

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2002

FILIP ŠENA

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie firmy Ergošena
Marketing Study of the Ergošena company

BP-PE-KMG 2004 37

FILIP ŠENA

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, Katedra marketingu
Konzultant: Jaroslav Šena, Ergošena

Počet stran: 50

Počet příloh: 9 (12 stran)

Datum odevzdání: 21. května 2004

Místopřísežné prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 13.5.2004

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych velice rád poděkoval vedoucí práce Ing. Ivetě Honzákové a konzultantu panu Jaroslavu Šenovi za vedení a praktické rady při vypracovávání mé bakalářské práce. Mé poděkování patří také Jakubu Součkovi za pomoc při sběru dat. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat svým rodičům, kteří mi umožnili tuto školu studovat.

Resumé

Předmětem této mojí práce je marketingová studie firmy Ergošena, která je fyzickou osobou a zabývá se prodejem chovatelských potřeb pro domácí zvířata.

Cílem mé práce bylo především představení firmy Ergošena a zjištění spotřebitelských preferencí chovatelů zvířat.

V úvodu se stručně zamýšlím nad pojmem „marketing“ a nad tím, jaké motivy vedou v současné době člověka k chovu zvířat. Ve druhé části se snažím čtenáři představit firmu Ergošena. Informuji jej o její historii, vývoji a současné situaci. Nakonec se v praktické části své práce věnuji průzkumu spotřebitelských preferencí, ve kterém jsem se pokusil zmapovat přání a motivy zákazníků při nakupování chovatelských potřeb.

Summary

The marketing study of the Ergošena company (entrepreneur trading in breeding utensils) is the topic of my bachelor work.

The main aim of my work is to introduce the Ergošena company and find out consumer's wishes.

At first I briefly consider the term „marketing“ and reasons which lead nowadays people to breed house animals. In the second part I am trying to introduce the Ergošena company to readers. I inform them about its history, development and present situation. In the end the practical part of my work is devoted to research of consumer's wishes, in which I tried to map their desires and motives during purchasing breeding utensils.

Obsah:

Seznam zkratk a symbolů	9
1 Úvod	11
2 Historie firmy Ergošena	13
2.1 „Předstartovní fáze“	13
2.2 Zahájení podnikatelské činnosti	14
2.3 Rozšiřování činnosti firmy Ergošena	14
3 Současná situace ve firmě Ergošena	16
3.1 Vývoj tržeb od roku 2001	16
3.2 Počet prodejen a zaměstnanců	16
3.3 Logo firmy	17
3.4 Sortiment a produkty	17
3.5 Plány a cíle do budoucna	18
4 Zaměstnanci ve firmě Ergošena	20
4.1 Chronologický vývoj zaměstnanosti	20
4.2 Přístup k zaměstnancům	21
4.3 Motivování a zvyšování kvalifikace	22
4.4 Organizační struktura a náplň práce	22
5 Distribuce ve firmě Ergošena	23
5.1 Charakteristika prodejen	23
5.1.1 Charakteristika prodejny v OD Andy (býv. Prior) v České Lípě	23
5.1.2 Charakteristika prodejny v OD Korál v Děčíně	24
5.1.3 Charakteristika prodejny v Hypernově v Děčíně	25
5.1.4 Charakteristika prodejního skladu v areálu Andy v České Lípě	25

5.2 Srovnání tržeb a nákladů v jednotlivých prodejnách v roce 2003	26
5.3 Srovnání MO a VO z pohledu tržeb a nákladů	28
5.4 Odběratelé	29
5.5 Dodavatelé	30
 5.6 Konkurence	 31
5.6.1 Hodnocení nejvýznamnějších konkurentů	32
5.6.2 Charakteristika nejvýznamnějších konkurentů	34
 6 Průzkum preferencí spotřebitelů	 36
 6.1 Marketingový výzkum	 36
6.2 Definice problému, cíl průzkumu	36
6.3 Plán výzkumu (základní soubor, metoda šetření)	37
6.4 Tvorba dotazníku	37
 6.5 Sběr dat	 40
6.5.1 Místa sběru dat: Děčín, Česká Lípa	41
6.5.2 Dotazování	42
 6.6 Vyhodnocení	 42
6.6.1 Tvorba šablony pro nalezení „atraktivních“ respondentů	42
6.6.2 Celkové výsledky	43
6.6.3 Porovnání rozdílů mezi městy Děčín a Česká Lípa	45
6.6.4 Výsledky „atraktivních“ respondentů (AR)	47
 6.7 Doporučení firmě Ergošena na základě výsledků	 48
6.7.1 Přimět zákazníka k volbě prodejny firmy Ergošena	48
6.7.2 Neodradit vlastní zákazníky, získávat nové	50
 7 Závěr	 52
 Seznam použité literatury	 53
Seznam příloh	54

Seznam použitých symbolů a zkratek

%	procento
x	krát
aj.	a jiné
apod.	a podobně
AR	atraktivní respondent
atp.	a tak podobně
býv.	bývalý
cca	přibližně
ČL	Česká Lípa
č.	číslo
DC	Děčín
EU	Evropská Unie
h	hodin
chov.	chovatelské
Ing.	inženýr
kap.	kapitola
Kč	koruna česká
kg	kilogram
km	kilometr
m ²	metr čtverečný
měs.	měsíční
mil.	milión
MO	maloobchod
např.	na příklad
NR	neatraktivní respondent
OD	obchodní dům
ot.	otázka
OÚ	obecní úřad
r.	rok
resp.	respektive
tab.	tabulka
tel.	telefonické
tis.	tisíc
tj.	to jest

tzv.	tak zvaný
ul.	ulice
viz.	shlédni
VO	velkoobchod

1 Úvod

Marketing – slovo, bez kterého se v dnešní době obejde jen málokdo. Mnoho lidí si však marketing nesprávně spojuje pouze s některou z jeho dílčích funkcí jako je reklama či prodej. Není to jen umění prodat to, co se vyrobilo. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují spokojenost zákazníkům a zisk výrobcům. Zájem o marketing neustále roste, neboť stále více subjektů poznává, že marketing přispívá ke zlepšení výkonu podniku.

Čím více se rozvíjí mezinárodní obchod a sílí konkurence, tím více také sílí důležitost marketingové činnosti každého podniku. Marketingové principy a techniky umožňují vedení podniku vyhledávat a analyzovat tržní příležitosti, předvídat potenciální hrozby, identifikovat reálné cíle a určovat vhodné strategie pro jejich dosažení.

Marketing je tedy v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí opravdu nesmírně důležitý. A to pro úplně všechny subjekty na trhu. Ať již jde o velké podniky, sportovní kluby, neziskové organizace či třeba o malou firmu podnikající v oboru chovatelských potřeb pro zvířata ...

Protože se ve své práci věnuji právě firmě, která chovatelské potřeby pro zvířata nabízí, stručně se nyní zamyslím nad důvody, které lidi k jejich chovu vedou.

Z historického pohledu bylo spojení člověka a tvora z říše zvířat především účelové a hlavně výhodné pro obě strany. Člověk se postaral o svého „spojence“, který mu na oplátku pomáhal při lovu či jiném obstarávání potravy.

Proč ale lidé udržují spojení s domácími zvířaty dnes, kdy se již každý postará o svou obživu sám a kdy mu jeho „někdejší spojenec“ může být při nakupování v hypermarketu skutečně jen velice těžko nápomocen?

Zřejmě jedním z hlavních důvodem je ten, že v současné době žijeme v přetechizovaném a uspěchaném světě, ve kterém je časový prostor na kontakt s přírodou téměř minimální. Proto si mnoho lidí pořizuje „kousek vlastní přírody“ přímo do svého domova. Člověk byl odjakživa úzce spjat s přírodou a tudíž má opravdu jen minimum lidí zájem na tom, aby se od ní nyní mohlo plně distancovat. Drtivá většina občanů vnímá však tento problém zcela opačně a kontakt s přírodní říší je pro ni nezbytný. Co na tom, že tím prostředníkem mezi ní a člověkem je třeba jen miniaturní křeček v akváriu.

Důvodem ze zcela jiné kategorie může být „profesní využití“ zvířat. Především u psů je jejich uplatnění široké. Používají se jako pomocníci handicapovaným spoluobčanům, pomáhají při hledání lidí (zemětřesení, laviny atp.) drog, trhavin či jiných zvířat. Pomáhají lidem střežit objekty a nastolovat pořádek (bezpečnostní agentury, policie). Především v těchto oblastech jsou zvířata našimi pomocníky k nezaplacení. Podobné využití se týká sportovní oblasti a využití volného času obecně. Závodů psích spřežení, poštovních holubů,

kynologické soutěže, výstavy ... Tyto a mnohá další odvětví si člověk dokázal pro svou zábavu vymyslet, přičemž mu nedělá žádný problém přiznat, že právě zvíře je kolikrát důležitější než-li on sám.

Dalších nejružnějších důvodů by se dalo najít opravdu mnoho. Ať již jde o potřebu starších lidí „o někoho se postarat“, hledání „spřízněné duše“ či kamaráda, léčbu vlastních komplexů nebo jen o chování zvířat pro byznys.

Domnívám se, že důvodů pro chování domácích zvířat je tedy stále víc než dost a že zvířata hrají v našich životech roli velice významnou. Není výjimkou, že jsou zvířata mnohdy považována za plnohodnotné členy rodiny. Lze také předpokládat, že se proces „technizace“ našich životů v nejbližší době nezastaví ani nezpomalí, a tudíž lidé budou čím dál izolovanější od přírody.

Z toho důvodu budou chtít svým vlastním domácím mazlíčkům vše vynahradiť a mnozí z nich jim budou chtít zlepšovat „životní úroveň“ díky kvalitním chovatelským potřebám (kvalitní krmiva, hračky, pamlsky, skvěle vybavené klece a akvária ...). Proto si myslím, že poptávka po chovatelských potřebách v nejbližší době rozhodně klesat nebude. Spíše naopak. A to by mohla být dobrá zpráva například pro firmu Ergošena ...

2 Historie firmy Ergošena

V kapitole č. 2 stručně uvedu historii a vývoj firmy Ergošena. Podkapitoly se zaměřují především na činnost, která předcházela samotnému podnikání, na začátky podnikatelské činnosti a na postupné rozšiřování obchodních aktivit.

2.1 „Předstartovní fáze“

Historie firmy Ergošena je úzce spjata s osobou pana Jaroslava Šeny, který je jejím zakladatelem a majitelem a který se po roce 1989 rozhodl, že využije nové šance, kterou přinesla změna režimu, a pokusí se podnikat.

První klíčový moment nastal v roce 1990, kdy pan Šena získal živnostenský list pro oblast „obchod – prodej“. V této době však měla být tato aktivita pouze přivýdělečnou činností ke stálému zaměstnání a majitel si chtěl novou možnost „podnikat“ spíše jen „osahat“.

Jelikož Jaroslav Šena choval české horské psy, se kterými se účastnil závodů psích spřežení, nakupoval pro ně z nedalekých jatek odpadové maso (tzv. krmný odpad), které ve své garáži zpracovával a krmil jím své psy. Když zjistil, že je možné nakoupit větší množství masa, zpracovat ho a dále prodávat, rozhodl se, že toto bude činnost, které se vedle svého zaměstnání ve firmě Narex bude věnovat. Tímto způsobem si skutečně nějaký čas spokojeně přivydělával.

Druhý klíčový moment přišel o několik měsíců později, kdy pan Šena z osobních důvodů opustil firmu Narex. Tato skutečnost rozhodla o tom, že se firma Ergošena znenadání stala jediným zdrojem obživy pro svého majitele. Aby tento úkol dokázala splnit, musela rapidně rozšířit svou působnost.

Jelikož porcování, vážení a balení krmného masa pro psy (ačkoli o jeho prodej byl poměrně velký zájem) bylo jak časově tak i fyzicky velice náročné, prvořadým úkolem bylo najít vhodnější sortiment.

V roce 1990 se Jaroslav Šena účastnil expedice „Bajkal 90“, kdy se testovala odolnost nově vyšlechtěného plemene českých horských psů v extrémně tvrdých sibiřských podmínkách. Jelikož se jednalo o výpravu do sibiřských pustin a neobydlených oblastí, nebylo možné nakupovat krmné maso pro psy až na místě. Místo toho se vezly z České republiky zásoby suchého granulovaného krmiva. V období těsně po revoluci toto krmivo v České republice téměř nikdo neznal, neboť trh s granulovaným krmivem tu téměř neexistoval. A ačkoliv byl pan Šena dlouholetým fanouškem kynologie, také on se na této expedici setkal s tímto druhem krmiva poprvé.

Když se z Ruska vrátil, uvědomil si, že největší šanci na úspěch bude mít, když začne obchodovat s něčím, co bude na českém trhu novinkou. Že nejsnadnější bude „prorazit“ tam, kde je konkurence téměř nulová. Zjistil, že přesně tyto podmínky splňují granulovaná krmiva, o kterých byl přesvědčen, že právě jim bude patřit

budoucnost v oblasti krmení psů a koček. A protože se o chování domácích zvířat dlouhá léta zajímal a měl i spoustu vlastních zkušeností, bylo o oboru podnikání i o sortimentu definitivně rozhodnuto.

2.2 Zahájení podnikatelské činnosti

V polovině roku 1990 si majitel firmy Ergošena pronajal od OÚ v Sosnové (okres Česká Lípa) malé skladovací plochy, které začal používat jako svou první prodejnu. Tato provozovna sousedila s vyhlášenou veterinární ordinací, kterou navštěvovali chovatelé ze širokého okolí. Především díky ní si k firmě Ergošena našli cestu první zákazníci.

Zpočátku 90. let byly průmyslově vyráběná krmiva pro psy a kočky na českém trhu novinkou a málokdo tušil, že něco podobného vůbec lze koupit. První zákazníci tedy navštěvovali prodejnu spíše jen ze zvědavosti, přesto se existence firmy Ergošena poměrně rychle rozkřikla a zákazníků začalo přibývat.

Protože však malá prodejna v Sosnové nemohla pana Šenu a jeho rodinu uživit, bylo nutné zajistit pro firmu prodejní plochy v sousední České Lípě. Ty majitel získal v českolipském obchodním domě Prior (dnes Andy).

V této prodejně nejprve sám prodával. Jelikož byl ale nucen každý 3. den prodejnu uzavřít a odjet nakupovat zboží do pražských velkoobchodů, zaměstnal ve firmě Ergošena historicky prvního zaměstnance – prodavačku. To umožnilo, aby mohla mít firma otevřeno každý den a aby se její majitel mohl soustředit pouze na nákup zboží a rozšiřování sortimentu.

2.3 Rozšiřování činnosti firmy Ergošena

Majitel firmy však nechtěl být odkázán pouze na jednu prodejnu (firma přestala využívat prodejnu v Sosnové) a začal intenzivně hledat další prodejní plochy. Zřízení prodejny v děčínském obchodním domě Korál (dále jen OD Korál) v roce 1993 mu zaručovalo, že pokud by dostal výpověď z prodejních ploch v obchodním domě Prior (dále jen OD Prior), nezůstal by bez obživy.

Vzhledem k tomu, že majitel již nestačil zásobovat 2 od sebe dosti vzdálené (cca 32 km) prodejny pouze svým vlastním automobilem, pronajal si na českolipském městském nádraží skladovací plochy, do kterých přijal na stálý pracovní poměr skladníka.

Jaroslav Šena se i nadále věnoval nakupování zboží, které poté z českolipského skladu rozvážel do svých maloobchodních prodejen. Při navážení zboží do děčínské prodejny začal nabízet tyto produkty také dalším

prodejci, kteří se na této trase vyskytovali (Benešov nad Ploučnicí, Žandov, Horní Police ...). Tímto způsobem se rozběhla i velkoobchodní složka podnikání.

Po počátečních problémech s kapitálem se finanční situace firmy Ergošena začala postupně zlepšovat. Proto také začal její majitel uvažovat o dalším rozšíření její působnosti. Nakonec se rozhodl, že pronikne do „statisíkového“ Ústí nad Labem a pronajal si prodejní plochy (50 m²) v obchodním domě Labe (dále jen OD Labe). Do této prodejny vkládal velké naděje, a proto do ní také investoval nemalé finanční prostředky.

Jelikož se však již psal rok 1998 a konkurence již byla na trhu s chovatelskými potřebami velká, okruh zákazníků se rozrůstal jen velice pomalu. Do OD Labe se navíc začali „stahovat“ vietnamští prodejci, kteří obsadili většinu prodejních ploch. Celý obchodní dům se začal jevit jako „neatraktivní“. Současná výstavba mnoha nových hypermarketů na ústeckých předměstích způsobila další odliv zákazníků, což výrazně pocítila na svých tržbách také firma Ergošena. Ta proto také po dvou letech ukončila své působení v Ústí nad Labem a svou prodejnu v tamějších obchodním domě zrušila.

V roce 1999 se majitel firmy rozhodl, že se pokusí sehnat vhodnější skladovací plochy, neboť sklad na městském nádraží nebyl v příliš dobrém technickém stavu. Z těchto důvodů si pronajal plochy v areálu Andy (Poříční ul., Česká Lípa), kde jejich majitel zrekonstruoval na návrh pana Šeny stávající objekt. Nakonec zde firma zřídila menší sklad a podnikovou prodejnu, do které začali jezdit nakupovat drobní prodejci z okolí.

Po uzavření prodejny v Ústí nad Labem v roce 2000 došlo o rok později k poměrně dramatické změně obchodních poměrů také v Děčíně. Výstavba řetězců Kaufland, Tesco a Hypernova přímo v centru města přivedla OD Korál do značných problémů. Na tento obchodní dům byl dokonce vyhlášen konkurz a došlo k výraznému úbytku zákazníků. Bylo více než jasné, že tento obchodní dům nemůže získat své zákaznky zpět, neboť konkurence v podobě nových hypermarketů byla více než silná.

Proto se Jaroslav Šena rozhodl hledat nové lukrativní prodejní plochy v centru Děčína. Ty našel v nové děčínské Hypernově, čímž firma získala exkluzivní plochy v jednom z nejnavštěvovanějších obchodních řetězců v Děčíně. Jejich exkluzivita však byla vykoupena vysokými náklady na nájemné. Současně musela firma vynaložit vysoké investice na zařízení nové prodejny.

Prodejna v Hypernově byla otevřena v roce 2003 a teprve po půl roce se její provoz začal jevit jako ziskový. Ani zdaleka se však do dnešní doby firmě nevrátily prostředky do ní investované. Trh s chovatelskými potřebami je v současné době přesycen a nově otevřená prodejna si své zákaznky získává jen velice pomalu.

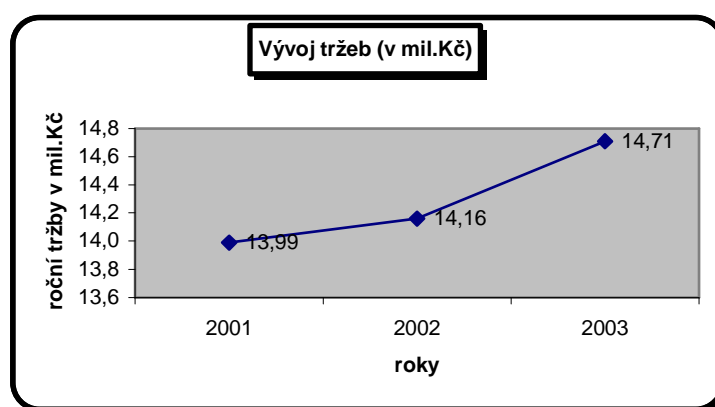
3 Současná situace ve firmě Ergošena

V kapitole č. 3 informuji čtenáře o současné situaci ve firmě Ergošena. Pro lepší představu o této firmě uvádím vývoj tržeb, současný počet zaměstnanců a prodejen, charakteristiku loga, sortiment výrobků a plány jejího majitele do budoucna.

3.1 Vývoj tržeb od roku 2001

Pro firmu Ergošena je jedním z klíčových hospodářských ukazatelů vývoj tržeb. Tyto tržby (v grafu č. 3.1 zachycené od roku 2001) zahrnují jak maloobchodní tak i velkoobchodní složku podnikání. Z tohoto grafu vyplývá, že tržby v posledních letech zaznamenaly pozvolný a poměrně kontinuální nárůst, což je především způsobeno otevřením velkoobchodního skladu (2000) a maloobchodní prodejny v Hypernově (2003).

Graf č. 3.1 – Vývoj celkových tržeb

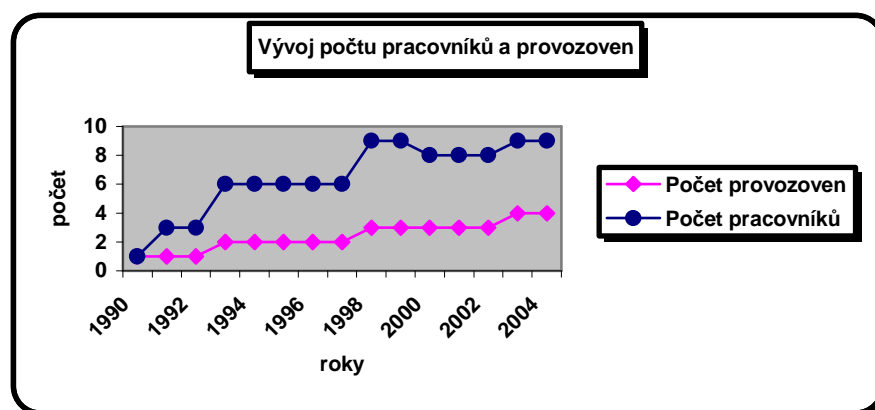


Zdroj: vlastní

3.2 Počet prodejen a zaměstnanců

Graf č. 3.2 zachycuje vývoj počtu pracovníků a provozoven od roku 1990 až do roku 2004. V současné době má tedy firma Ergošena 2 své prodejny v Děčíně (OD Korál, Hypernova) a 2 v České Lípě (areál Andy, OD Prior) a zaměstnává 8 zaměstnanců (viz kapitola č. 4).

Graf č. 3.2 – Vývoj počtu pracovníků a provozoven



Zdroj: vlastní

3.3 Logo firmy

Firma Ergošena používá logo (viz. příloha č. 1), které je na první pohled velice sympatické snad všem, kteří jej spatří. V základní verzi loga (bez doplněných údajů o firmě) je zobrazen pejsek a kočička, tak jak je vyobrazil český malíř a spisovatel Josef Čapek. Osobně se domnívám, že toto logo je sympatické všem lidem bez rozdílu věku či pohlaví, neboť asociuje vzpomínky na dětství. Kdo by totiž neznal pohádku „O pejskovi a kočičce“ !?

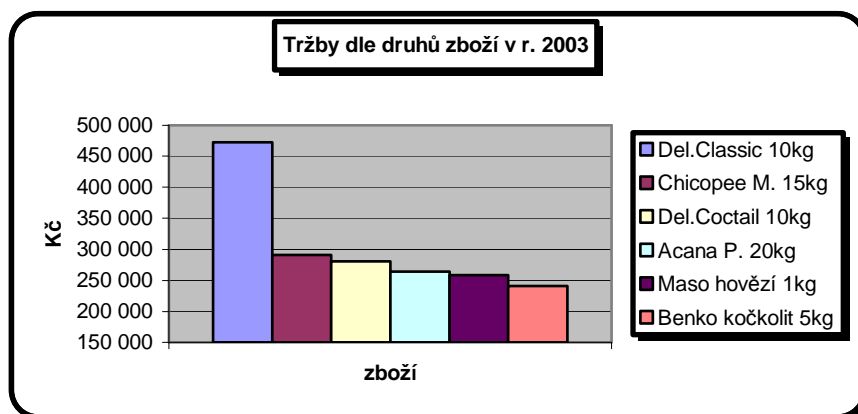
Logo tohoto podniku výraznou měrou přispívá k tomu, že si firmu Ergošena nikdo s konkurencí nemůže splést, neboť je naprosto originální, nezaměnitelné a „nevymazatelné“ z podvědomí zákazníka. Na náladu kupujícího navíc působí vesele a pozitivně, což se může promítnout v ochotě „nakoupit pro svého domácího miláčka více“ a být více otevřený vůči propagačním sdělením firmy. Jednoznačně toto logo působí příjemně, mile a navozuje dobrou atmosféru a velkou měrou přispívá k dobré image firmy.

3.4 Sortiment a produkty

Firma Ergošena nabízí úplný sortiment chovatelských potřeb pro psy, kočky, hlodavce a ptáky. Okrajově (základní krmiva) se také věnuje oblastem akvaristiky a teraristiky. Nosným sortimentem jsou potřeby pro psy a kočky. Tuto oblast lze rozdělit na další podskupiny: krmiva (suchá granulovaná, konzervy, pamlsky, doplňková strava), obojky a vodítka (řetízkové, pletené, kožené), textilie (oblečky, postroje), pelechy, kosmetické a farmaceutické produkty (šampóny, zubní pasty, kapky, tablety, spreje), antiparazitární přípravky a další pomůcky (kartáče a hřebeny, misky, košíky apod.).

Z následujícího grafu č. 3.3 lze jasně vypočítat dominanci granulovaných krmiv. Produktem, který se nejvíce podílel na tvorbě tržeb, byl v roce 2003 Delikan Classic. Jde o levné 10-ti kilogramové balení suchého krmiva pro psy. Také Chicopee Maintenance (15 kg) či Acana Premium (20 kg) jsou suchá granulovaná krmiva pro psy. Delikan Coctail (10 kg) je naopak suché granulované krmivo pro kočky. Až na 6. místě se umístila první „nekrmivová“ položka – kočkolit Benko (5 kg).

Graf č. 3.3 – Tržby dle nejprodávanejších druhů zboží



Zdroj: vlastní

3.5 Plány a cíle do budoucna

Základním prioritním cílem firmy Ergošena je přežití a udržení své pozice na trhu. Tyto na první pohled „banální“ cíle si firma vytyčila především v souvislosti se vstupem České republiky do EU. Málokdo si totiž nyní dokáže uceleně představit, co provede náš vstup do EU s trhem chovatelských potřeb.

Těžko říci, co provede zrušení cel a dalších bariér v mezinárodním obchodě se západní konkurencí. Zda-li budou tito západní výrobci krmiv pro zvířata i nadále používat jako své distribuční články místní velkoobchody a výhradní dodavatele nebo zda-li půjdou sami cestou vlastních prodejných řetězců. Další hrozbou může být také to, že místní výborně kapitálově vybavené firmy budou jezdit nakupovat ve velkých objemech přímo k zahraničním výrobcům, od kterých budou získávat vyšší cenová zvýhodnění, díky kterým začnou „dobývat“ tuzemský trh s chovatelskými potřebami.

Mezi krátkodobé cíle tedy patří „ustání“ tržního otřesu, rychlé zorientování se v nových podmínkách a zlepšování své pozice na trhu.

A protože začíná být situace v OD Korál v Děčíně kritická (OD je v konkurzu a téměř celé 1. patro, ve kterém se nachází prodejna firmy Ergošena, je bez „nájemců“ a tržby v této prodejně pomalu klesají až pod úroveň vlastních nákladů), počítá firma s likvidací této prodejny. Poslední záchranou může pro prodejnu být pouze to, že od 1. 4. 2004 nastupuje do 1. patra nový nájemce z oblasti „elektro“, který může přilákat nové zákazníky i prodejně firmy Ergošena. Pokud se však tento scénář nenaplní, ukončí firma po více než 11 letech své působení v obchodním domě Korál.

Mezi dlouhodobé cíle potom patří především zkvalitňování svých služeb, rozšiřování počtu svých prodejen do míst s vysokou koncentrací kupní síly a nabízení zboží co největšímu množství potenciálních zákazníků.

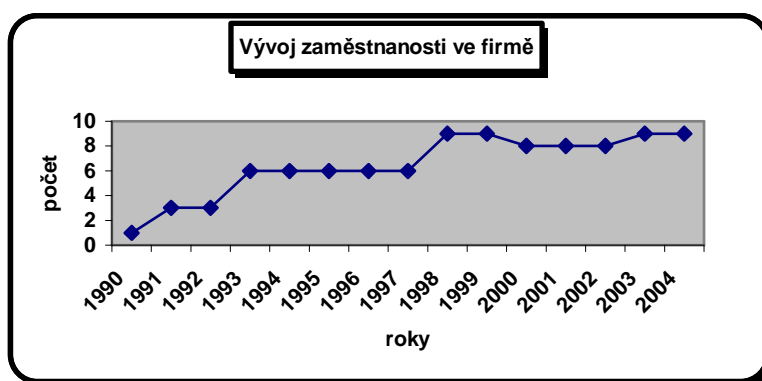
4 Zaměstnanci ve firmě Ergošena

Je samozřejmé, že „dobrý“ podnik dělají především „dobří“ zaměstnanci. V této části své práce bych se tedy chtěl věnovat vývoji zaměstnanosti ve firmě, přístupu majitele ke svým zaměstnancům, jejich motivování a zvyšování kvalifikace, organizační struktuře, náplni práce apod.

4.1 Chronologický vývoj zaměstnanosti

Vývoj zaměstnanosti (viz. graf č. 4.1) ve firmě Ergošena byl již nastíněn v kapitole „Historie firmy Ergošena“. Pro větší zpřehlednění jej ale také velice stručně uvádím v této samostatné části.

Graf č. 4.1 - Vývoj zaměstnanosti



Zdroj: vlastní

V roce 1990 pracoval ve firmě pouze sám majitel. O rok později se rozhodl otevřít prodejnu v OD Prior v České Lípě, a proto zaměstnal na stálý pracovní poměr dvě prodavačky. Následovalo otevření další prodejny (tentokrát v OD Korál v Děčíně) a přijetí dalších dvou prodavaček. Nyní však již bylo nezbytné přijmout do svých řad také skladníka. Několik let tedy ve firmě Ergošena pracovalo 5 zaměstnanců a majitel.

Další změnu přinesl až rok 1998 a otevření prodejny v OD Labe v Ústí nad Labem. Kromě přijetí dvou prodavaček bylo nutné zaměstnat i druhého skladníka. Po dvouleté anabázi však firma tuto prodejnu zrušila a snížila stav svých pracovníků o dvě prodavačky na 7 (včetně majitele).

V roce 2000 firma otevřela nový sklad v areálu Andy v České Lípě a zaměstnala v něm novou pracovníci.

Zatím poslední změna počtu zaměstnanců ve firmě Ergošena nastala v roce 2003, kdy byla otevřena prodejna v děčínské Hypernově, do které byla přijata na stálý pracovní poměr nová prodavačka. V současné době tedy ve firmě pracuje majitel, 5 prodavaček, 2 skladníci a jedna zaměstnankyně ve skladu, která má na starosti především technicko-hospodářskou oblast.

4.2 Přístup k zaměstnancům

Majitel firmy Ergošena si je plně vědom toho, že zaměstnanci firmy jsou jednou z nejdůležitějších složek celého podniku. Proto otázce „zaměstnanců“ věnuje vysokou pozornost.

Cílem politiky zaměstnanosti je vytvořit efektivní pracovní kolektiv především z mladých lidí, kteří jsou tvární a kteří nejsou zatíženi socialistickou praxí, ve které byla pracovní morálka a přístup k práci na zcela odlišné úrovni než jaká je dnes žádoucí.

Při „získávání“ nových pracovníků nemůže takto malá firma kvůli vysokým nákladům používat odborné personální agentury, a proto musí nábor provádět vlastními silami. Majitel nejprve oznámí své požadavky na uchazeče Úřadu práce a poté s jednotlivými adepty provádí osobní pohovory. Celý pohovor se odehrává na ryze amatérské bázi a pan Šena klade důraz především na svou intuici. Snaží se jednotlivé adepty pomocí otázek „otipovat“ a nakonec vybrat takového, který bude mít kladný vztah k práci a firmě, a který do podniku vloží své úsilí a nasazení i nad rámec svých povinností. Na finální výběr mají vliv také ostatní zaměstnanci firmy, neboť nový zaměstnanec bude právě jejich novým kolegou a je naprosto nezbytné, aby pracovní vztahy nebyly narušeny vzájemnou antipatií.

Obecně se majitel snaží o tzv. „rodinnou“ atmosféru, kdy se snaží se svými pracovníky navázat nejen profesní ale také osobní vztah. Aby zaměstnanci pracovali efektivně, musí se ve svém zaměstnání cítit dobře a musí cítit svou sounáležitost k firmě a možnost ovlivňovat její chod.

Pokud se začne přístup zaměstnance k práci a firmě jako takové horšit, nezbývá než se s ním rozejít, neboť takovéto chování může demotivovat celý pracovní kolektiv. Většinou se majitel snaží podobné situace řešit pohovorem a následným ukončením spolupráce dohodou. I v případě že je zájem odejít na straně zaměstnance, se majitel snaží nepoužívat výpovědních lhůt. V takovýchto případech se společnými silami pokusí najít za odcházejícího zaměstnance adekvátní náhradu a poté ukončit vzájemnou spolupráci.

Majitel také využívá zaměstnávání brigádníků především z řad studentů. Jedná se především o letní měsíce, ve kterých si kmenoví zaměstnanci vybírají své dovolené. Brigádníky většinou doporučují sami zaměstnanci, za které v podstatě „ručí“, takže není nutné někoho přijímat na inzerát a „sahat tak do tmy“. Někteří brigádníci pracují ve firmě opakovaně, takže není nutné je stále dokola nově seznamovat s obsahem práce. Toto je asi nejefektivnější způsob získávání brigádníků.

4.3 Motivování a zvyšování kvalifikace

Motivování pracovníků je jedna z nejdůležitějších personálních činností. Firma Ergošena se snaží svým pracovníkům nabízet příjemnou pracovní atmosféru, dostatečný prostor pro vlastní seberealizaci a kreativitu. Nejvýznamnější složkou je ale zřejmě motivace finanční.

Obecně se majitel snaží využívat minimálních základů mezd a vyšších pohyblivých složek odvíjejících se od tržeb a úspěšnosti firmy. Tuto kombinaci mají ve svých pracovních smlouvách zaneseni všichni zaměstnanci (prodavačky, skladník, dealer ...). Pohyblivá složka mzdy se pohybuje v rozmezí 2 – 4 % z tržeb dle místa a úspěšnosti prodejny.

Pro zvyšování kvalifikace své i svých zaměstnanců využívá majitel nabídek školení v oboru chovu zvířat, které se ovšem vyskytují spíše výjimečně. Firma tak daleko více využívá odebírání odborných časopisů (Náš miláček, Svět psů ...).

4.4 Organizační struktura a náplň práce

Organizační struktura ve firmě Ergošena je poměrně jednoduchá (viz. příloha č. 2). Na samém vrcholu pomyslné pyramidy je pochopitelně majitel firmy, který zajišťuje celkový chod podniku. Stanovuje plány a cíle, vyjednává podmínky s dodavateli a odběrateli, zabezpečuje každodenní chod podniku, organizuje, kontroluje a provádí všechna strategická a důležitá rozhodnutí. Navíc také tvoří nejrůznější propagační letáky a nabídky.

Pod majitele přímo spadá vedoucí skladu, která dále zodpovídá za sklad a všechny ostatní prodejny. Její pracovní náplň se skládá především z: udržování pořádku a prodeje zboží ve velkoobchodní prodejně, vedení účetnictví a veškeré další administrativy, objednávání zboží u dodavatelů a každodenní běžná jednání s odběrateli.

Pod vedoucí skladu spadají dealer (rozvozce) a skladník. Skladník se stará o pořádek ve skladu zásob, přijímání nového zboží a jeho kontrolu, vyskladňování zboží ze skladu a každodenní zavážení zboží do prodejny v OD Andy v České Lípě. Dealer rozváží zboží po určených linkách, zásobuje pravidelné odběratele, hledá nové velkoobchodní zákazníky a zaváží firemní prodejny v Děčíně.

Základnu pyramidy tvoří prodavačky, které také spadají pod vedoucí skladu. V děčínské Hypernově a v českolipském OD Andy jsou vždy dvě, zatímco v OD Korál pracuje pouze jedna. Tam, kde jsou zaměstnány dvě prodavačky, je vedoucí prodejny vždy ta, která je služebně starší. Ta také zodpovídá za chod dané prodejny.

5 Distribuce ve firmě Ergošena

V kapitole č. 5 bych se chtěl věnovat distribuci zboží ve firmě Ergošena. V následujících podkapitolách se zmiňuji o charakteristice prodejen, srovnání velkoobchodní a maloobchodní činnosti, odběratelích, dodavatelích a konkurentech firmy.

5.1 Charakteristika prodejen

Pro podnikatelskou činnost firmy Ergošena jsou nejpodstatnější její vlastní prodejny. V následující části bych chtěl jednotlivé prodejny charakterizovat dle několika kritérií tak, aby si každý mohl udělat vlastní úsudek o tom, jsou-li a mají-li předpoklady k tomu, aby byly úspěšné i v budoucnu.

5.1.1 Charakteristika prodejny v OD Andy (býv. Prior) v České Lípě

Historie OD: Obchodní dům Andy je nejstarší obchodní dům v České Lípě. Jeho vznik sahá hluboko do dob minulého režimu. Jde tedy o obecně dobře známý a zavedený komplex prodejen s tradiční zákaznickou základnou, která je velice široká.

Umístění: OD Andy se nachází přímo v centru města a využívá tří podlaží. Zákazníci mohou mezi jednotlivými patry využívat eskalátorů.

Služby pro zákazníky: OD Andy se těší v České Lípě velké popularitě, a to i po vzniku mnoha super a hypermarketů. Velký vliv na tuto skutečnost má především jeho majitel, který své plochy pouze nepronajímá ale především na nich provozuje vlastní prodejny. Z tohoto důvodu má on sám zájem na tom, aby celý obchodní dům prosperoval. Aby přilákal co nejvíce zákazníků, nechal vybudovat ve dvoře obchodního domu bezplatné parkoviště a rozšířil pracovní dobu i na soboty a neděle. Dalším krokem k „zatraktivnění“ obchodního domu je skutečnost, že majitel dbá na to, aby „jeho“ nájemci garantovali vysokou kvalitu svých služeb a produktů a aby jejich fluktuace byla co nejmenší, neboť právě časté změny nájemců vedou ke zmatenosti zákazníka.

Umístění prodejny: Prodejna firmy Ergošena je situována v 1. patře v přímém sousedství dalších prodejen.

Plocha prodejny: 15 m².

Otevírací doba: 8:00 – 18:15, 7 dní v týdnu.

Vybavení: Zapůjčené typizované regály, standardní vybavení.

Zásobování: Každý den.

Doba nájmu firmy: 13 let.

Vzdálenost konkurence: Do 1 km od OD Andy se nachází asi 5 středně významných konkurentů.

5.1.2 Charakteristika prodejny v OD Korál v Děčíně

Historie OD: Obchodní dům Korál v Děčíně má podobnou minulost jako OD Andy v České Lípě. Také byl dlouho jediným svého druhu ve svém městě. Narozdíl od něj se ale OD Korál nedokázal vypořádat s masivním nárůstem nových super a hypermarketů a v současné době upadá. Dokonce na něj byl vyhlášen konkurz a jeho vyhlídky jsou poměrně černé.

Umístění: Centrum města, dvoupodlažní OD bez eskalátorů.

Služby pro zákazníky: Absence bezplatného parkoviště, otevřeno jen 5 dní v týdnu, nestálost sortimentu a nájemců.

Umístění prodejny: Prodejna firmy Ergošena je situována v 1. patře v samostatně uzamykatelné místnosti.

Plocha prodejny: 30 m².

Otevírací doba: 8 – 12, 13 – 17 h, 5 dní v týdnu (bez sobot a nedělí).

Vybavení: Standardní vybavení.

Zásobování: 2 x týdně.

Doba nájmu firmy: 11 let.

Vzdálenost konkurence: Do 1 km od OD Korál se nachází 4 velice významní konkurenti.

5.1.3 Charakteristika prodejny v Hypernově v Děčíně

Historie hypermarketu: Děčínská Hypernova vznikla zhruba před 3 lety. Jde tedy o velice mladý hypermarket, který byl navíc v roce 2002 téměř zničen povodní. Po zrekonstruování je nyní Hypernova v provozu 2 roky a těší se poměrně velké popularitě mezi zákazníky.

Umístění: Těsná blízkost centra města, jednopodlažní objekt.

Služby pro zákazníky: Bezplatné parkoviště, nové a moderní vybavení, otevřeno i v sobotu a neděli.

Umístění prodejny: Prodejna firmy Ergošena je stejně jako všechny ostatní v přízemí. Sousedí s dalšími prodejny.

Plocha prodejny: 36 m².

Otevírací doba: 8 – 20 h, 7 dní v týdnu.

Vybavení: Nové a atraktivní vybavení, velké barevné poutače.

Zásobování: 2 x týdně.

Doba nájmu firmy: 2 roky.

Vzdálenost konkurence: Do 1 km od Hypernovy se nachází 4 velice významní konkurenti.

5.1.4 Charakteristika prodejního skladu v areálu Andy v České Lípě

Historie areálu Andy: Dříve šlo o objekt Technických služeb, který byl po roce 1989 prodán. Jeho nový majitel jej zrekonstruoval a začal v něm pronajímat plochy velkoobchodníkům. V tomto areálu se nachází cca 15 velkoobchodů zabývajících se nejrozličnějšími činnostmi.

Umístění: Velkoobchodní centrum mimo centrum města.

Služby pro zákazníky: Bezplatné parkoviště u každé prodejny.

Umístění velkoobchodní prodejny: Velkoobchodní prodejna je samostatným objektem.

Plocha prodejny: 40 m².

Otevírací doba: 7 – 16 h, 5 dní v týdnu (mimo sobot a nedělí).

Vybavení: Nové a atraktivní vybavení, reklamní poutače, nové regály.

Zásobování: Průběžné z přilehlého skladu.

Doba nájmu firmy: 4 roky.

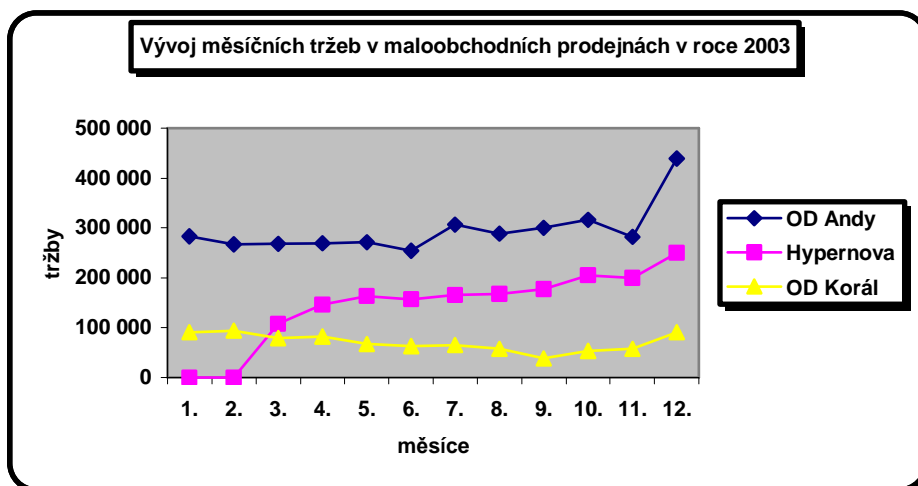
Vzdálenost konkurence: Do 1 km od Areálu Andy se nachází 5 středně významných konkurentů.

5.2 Srovnání tržeb a nákladů v jednotlivých prodejnách v roce 2003

Tržby

Následující graf č. 5.1 zachycuje vývoj tržeb v jednotlivých maloobchodních prodejnách v roce 2003. Z grafu je patrné, že nejvyšších tržeb dosahuje v každém měsíci bezkonkurenčně OD Andy v České Lípě. Naopak v OD Korál dochází téměř každý měsíc k jejich poklesu.

Graf č. 5.1 – Vývoj měsíčních tržeb



Zdroj: vlastní

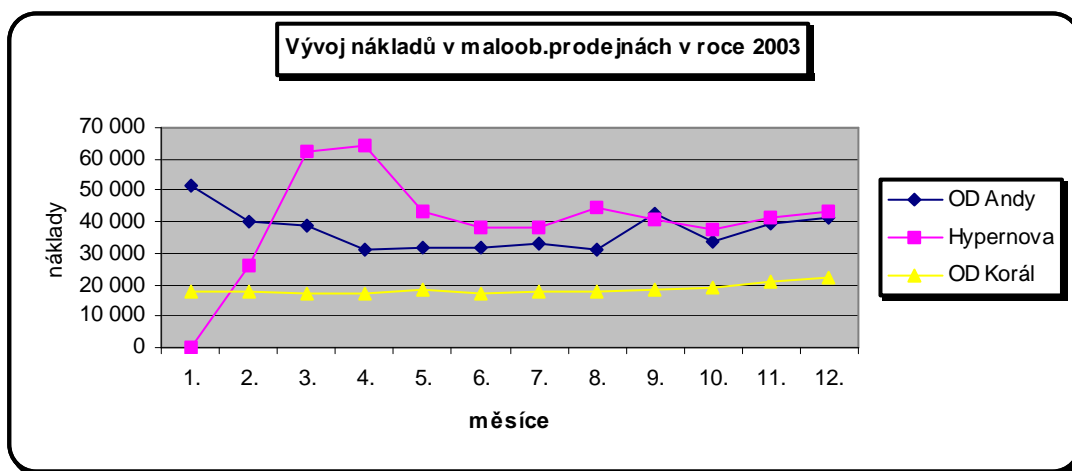
Na první pohled je také zřejmé, že v Hypernově rostly tržby téměř opravdu každý měsíc (vyjma června a listopadu), což je samozřejmě způsobeno tím, že tamější prodejna byla otevřena až v březnu roku 2003. Z tohoto pohledu je vývoj grafu příznivý, neboť se křivka tržeb již poměrně významně přiblížila ke konci roku křivce tržeb v OD Andy.

Z grafu lze také snadno vyčíst, že bezkonkurenčně „nejvýnosnějším“ měsícem je samozřejmě prosinec, kdy si radosti z Vánoc užívají nejen lidé, ale i jejich domácí miláčci. Tento prosincový „boom“ je však každoročně kompenzován tradičně nižšími tržbami v nadcházejících měsících.

Náklady

Graf č. 5.2 nám naopak porovnává vývoj nákladů v jednotlivých provozovnách. Jde o sumaci nákladů na mzdy, nájemné a ostatní režii (náklady na zboží nejsou zahrnuty).

Graf č. 5.2 – Vývoj měsíčních nákladů



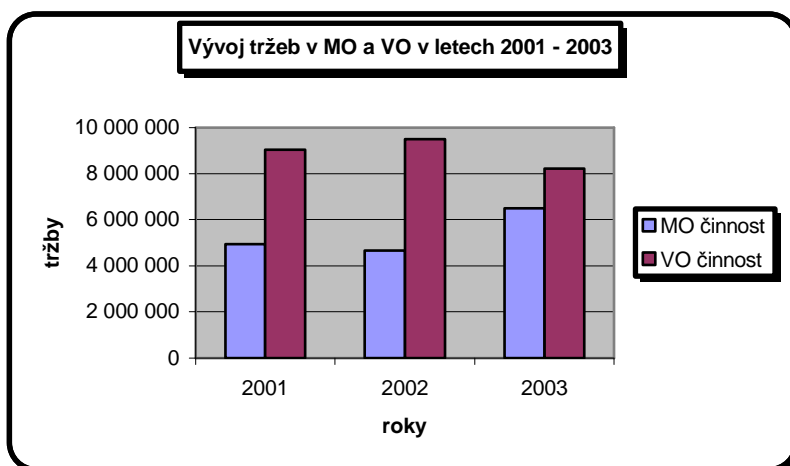
Zdroj: vlastní

Jak je vidět, náklady na otevření nové provozovny se objevují již o měsíc dříve než samotné zahájení prodejní činnosti. Náklady v Hypernově jsou logicky vyšší než-li v OD Andy, neboť jejich podstatnou část tvoří náklady na vybavení a zatraktivnění prodejny (poutače apod.). Naopak prodejna v OD Korál žádné podobné náklady nevyžaduje, takže je vývoj celkových nákladů víceméně konstantní. Pozvolný nárůst nákladů u všech provozoven v posledním čtvrtletí roku je dán tím, že v tomto období rostly tržby, z nichž se vypočítává procentuální část, která je součástí mezd.

5.3 Srovnání MO a VO z pohledu tržeb a nákladů

Následující graf (č. 5.3) porovnává vývoj ročních tržeb z hlediska maloobchodu a velkoobchodu v posledních třech letech.

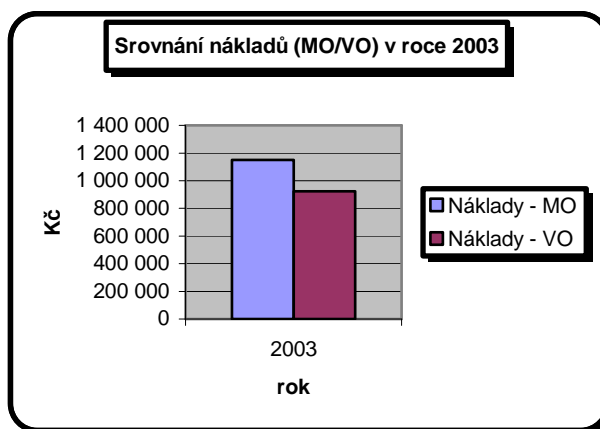
Graf č. 5.3 – Vývoj ročních tržeb (srovnání MO a VO)



Zdroj: vlastní

Jak je možno z grafu vidět, velkoobchodní činnost firmy byla v předešlých letech dominantní. Tržby z maloobchodní činnosti byly téměř poloviční. Velký zlom nastal až v roce 2003, kdy byla otevřena maloobchodní prodejna v Hypernově. Zatímco maloobchodní tržby díky tomu poměrně rapidně vzrostly, celkem značný úbytek tržeb zaznamenala velkoobchodní složka podnikání.

Graf č. 5.4 – Srovnání nákladů



Zdroj: vlastní

Graf č. 5.4 nám pro změnu porovnává výši nákladů v roce 2003 z pohledu maloobchodu a velkoobchodu. V těchto nákladech nejsou zahrnuty náklady na zboží.

Z grafu je zřejmé, že ačkoliv tržby z maloobchodní činnosti jsou menší, náklady na tuto maloobchodní činnost jsou naopak vyšší.

Tento jev lze vysvětlit tím, že hlavní složkou těchto nákladů jsou především mzdy (a s nimi spojené další náklady – odvody státu) a nájemné. V maloobchodním úseku firmy pracuje 5 zaměstnanců ve 3 pronajatých provozovnách. Naopak ve velkoobchodním (velkoobchodní sklad + rozvoz zboží) pracují 3 pracovníci v 1 provozovně. Ve velkoobchodních nákladech hrají podstatnou roli především náklady na pohonné hmoty a údržbu vozového parku firmy.

5.4 Odběratelé

Protože firma Ergošena provádí velkoobchodní i maloobchodní prodej, do kategorie „odběratelů“ zařadím pouze její velkoobchodní zákazníky.

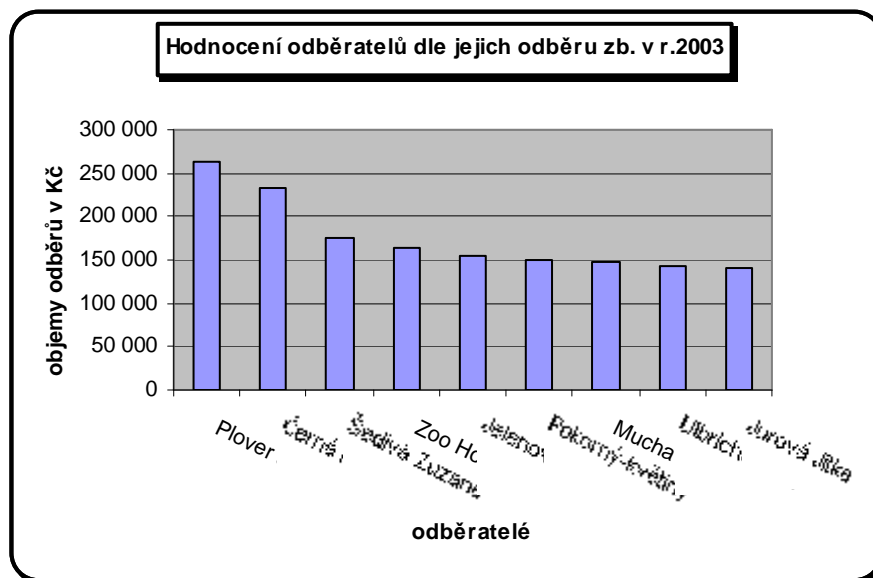
Obecně platí, že tyto zákazníky je možno rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří „prodejci“ z okolí České Lípy, kteří si sami jezdí nakupovat zboží do velkoobchodního skladu v areálu Andy.

Druhou skupinu, která je (co do objemu odebraného zboží) zajímavější, tvoří maloobchodní prodejci, kteří si u firmy Ergošena zboží objednají a ta jim je minimálně jednou týdně zdarma dováží. Objednávky jsou nejčastěji telefonické. Občas se objevují i formou elektronické pošty. Tito „zaváženi“ prodejci odeberou zhruba dvojnásobné množství zboží než-li ti, kteří si jezdí sami nakupovat do velkoobchodního skladu. Firma Ergošena si musela tyto klienty většinou sama nakontaktovat, a to díky práci dealera, který i nadále hledá nové a nové prodejce, kterým nabízí služby a zboží.

Firma Ergošena nepoužívá žádných slev pro své odběratele, neboť jim prodává zboží za ceny výrobců a dovozců, od kterých sama nakupuje, a tudíž není pro další redukce cen prostor. Slevy, které sama od výrobců a dovozců získá, používá ke krytí vlastní režie. To, čím chce své klienty oslovit, je především: spolehlivost, stálost a úplnost sortimentu, serióznost. Firma garantuje rozvoz zboží svým klientům zdarma minimálně jednou týdně a maximálně se snaží, aby neměla žádné výpadky v sortimentu zboží.

Graf č. 5.5 ukazuje devět největších odběratelů zboží během roku 2003. Je vidět, že firma Ergošena se soustřeďuje na více menších odběratelů, neboť ani jeden z uvedených velkoobchodních klientů není dominantní. Pouze první dvě firmy (Plover sport, firma pí Černé) odebraly o trochu zboží více než-li ostatní.

Graf č. 5.5 – Hodnocení odběratelů



Zdroj: vlastní

5.5 Dodavatelé

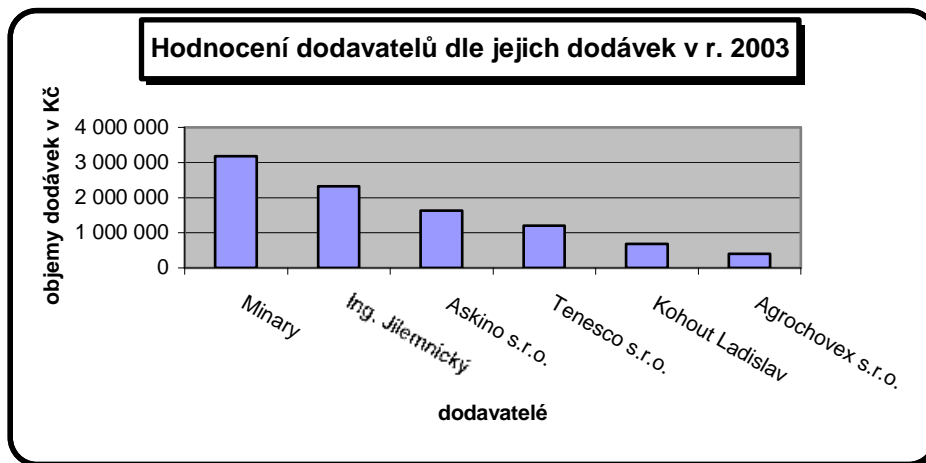
Mezi nejvýznamnější dodavatele firmy Ergošena patří velkoobchody: Minary, Masterfood, Askino a Tenesco.

V dodavatelských vztazích existují především dva hlavní typy dohod zabývající se slevami a poskytovanými službami. Prvním typem jsou tzv. „jednorázové“ obchody, kdy dodavatel poskytne svému odběrateli slevu progresivně závislou na množství odebraného zboží. Tento druh obchodu je vhodný především pro kapitálově dobře vybavené firmy, které mohou nakoupit více druhů zboží ve velkém a poté jej delší dobu prodávat. Díky vyšším slevám se se svými cenami dostanou většinou pod úroveň běžné konkurence.

Druhým typem dohod jsou tzv. „dohody o trvalé spolupráci“. Touto cestou se rozhodla jít právě firma Ergošena, která nemůže využívat výhody z prvního typu obchodu, neboť nemá dostatek prostředků na nákup širokého sortimentu ve velkém objemu. Firma tedy čerpá hlavní výhody z toho, že jí její dodavatel garantuje každotýdenní závoz zboží bez ohledu na množství a sortiment, čímž kompenzuje to, že firmě neposkytuje žádné „objemové“ slevy. Tato skutečnost umožňuje firmě Ergošena vyloučit výpadky ve svém sortimentu (což je skutečnost, která dokáže zákazníky firmy spolehlivě odradit), neboť si tu položku, která se brzy vyprodá, může nejdéle do týdne objednat a nechat dovést.

Protože se firma Ergošena rozhodla využívat druhého typu spolupráce s dodavateli, nesnaží se minimalizovat své ceny, ale maximalizovat své služby.

Graf č. 5.6 – Hodnocení dodavatelů



Zdroj: vlastní

Graf č. 5.6 hodnotí dodavatele dle jejich ročních dodávek. Je zřejmé, že hlavním dodavatelem je firma Minary, která dodává levná česká krmiva značky Delikan, o které je poměrně velký zájem především u méněmajetných zákazníků. Druhým nejvýznamnějším dodavatelem je firma Ing. Jilemnického. Poměrně zajímavým faktem je, že již na pátém místě figuruje s dodávkami v hodnotě zhruba 700 tis. Kč Ladislav Kohout, který je současně konkurentem firmy Ergošena v České Lípě.

5.6 Konkurence

Konkurence na trhu chovatelských potřeb je (stejně jako ve většině jiných odvětvích) velická. Trh je nasycen a konkurenti se střetávají dnes a denně. Také firma Ergošena velice pociťuje úspěšnou konkurenci. Jednou z nejobtížnějších situací, se kterou se firma musela vypořádat, byl vznik mnoha nových hypermarketů v Děčíně, České Lípě a okolí. V každém takovém hypermarketu se totiž rychle objevil nájemce, který začal nabízet chovatelské potřeby pro domácí zvířata. A protože se právě nové hypermarkety u „českých zákazníků“ těší obrovské oblibě, znamená jejich existence pro firmu Ergošena značný problém.

Firma Ergošena „operuje“ v oblasti severních Čech, kde se střetává s místní (regionální) konkurencí.

Je poměrně překvapivý fakt, že ačkoliv se „děčínsko“ vyznačuje oproti „českolipsku“ menší kupní silou, konkurence je daleko větší právě v tomto regionu.

Mezi nejvýznamnější konkurenty firmy Ergošena patří: v Děčíně - Zoo Shop Benji, Canis centrum, Hami, a v České Lípě firmy – Tetraodon a Prokrmiva.

5.6.1 Hodnocení nejvýznamnějších konkurentů

Jelikož firma Ergošena provozuje své maloobchodní prodejny ve městech Česká Lípa a Děčín, rozhodl jsem se, že se pokusím stručně zmapovat a charakterizovat její nejvýznamnější konkurenty v daných městech.

Při získávání informací jsem postupoval ve dvou krocích:

1) Získání informací od majitele firmy Ergošena

Protože téměř každý podnik stále sleduje své konkurenty, mohl mi pan Šena poskytnout některé cenné informace týkající se jeho soupeřů na trhu.

2) Osobní návštěva provozoven

Po získání prvotních informací od majitele firmy Ergošena jsem osobně navštívil níže uvedené prodejny, abych si o jejich „konkurenceschopnosti“ mohl udělat vlastní názor. Pokusil jsem se také požádat jejich majitele o některé informace (např. výše obrátu apod.), což se bohužel nesetkalo s kladnou odezvou a tak jsem byl odkázán pouze na „vlastní pozorovací schopnosti“.

Konkurenty jsem se rozhodl hodnotit pomocí následujících kritérií:

- a) Počet prodejen,
- b) atraktivnost umístění prodejen,
- c) velikost prodejen (rozloha),
- d) předmět (rozsah) činnosti,
- e) atraktivnost prodejen (vybavení),
- f) šířka sortimentu,
- g) kapitálová vybavenost (odhad dle zařízení prodejen apod.)
- h) rozsah působnosti firmy,
- ch) tradice.

V příloze č. 3 uvádím tabulku, ve které jsou zaznamenány „vypozorované“ skutečnosti. Aby bylo možné srovnání všech konkurentů, musel jsem se pokusit „kvantifikovat“ odpovědi u jednotlivých kritérií. Snažil jsem se tedy přiřadit jednotlivým odpovědím určitý počet „kladných bodů“. Klíč jsem vytvořil následující:

a) Počet prodejen

Jedna – 1 bod, dvě – 3 body, tři a více – 5 bodů.

b) Atraktivnost umístění prodejen

Součást hypermarketu – 3 až 5 bodů (dle jeho atraktivnosti), samostatná – 1 až 2 body (dle umístění ve městě). Pokud má firma více prodejen, vypočítávám aritmetický průměr prostý.

c) Velikost prodejny (v m²)

Do 50 – 1 bod, 50 až 100 – 3 body, více než 100 – 5 bodů. Více prodejen, výpočet aritmetického průměru.

d) Předmět činnosti

Pouze maloobchod – 1 bod, pouze velkoobchod – 1 bod, MO i VO – 5 bodů.

e) Atraktivnost prodejen

Dle subjektivního pocitu (1 – 5 kladných bodů). Více prodejen, výpočet aritmetického průměru.

f) Šířka sortimentu

Chovatelské potřeby jen pro psy a kočky – 1 bod, pro psy, kočky, hlodavce, ptáky – 3 body, pro psy, kočky, hlodavce, ptáky a akvaristické a teraristické potřeby – 5 bodů. Za prodej živých zvířat přičítám dalších 5 bodů.

g) Kapitálová vybavenost

Subjektivní hodnocení např. dle množství prodejen, firemních automobilů, propagačních akcí apod. (1 – 5).

h) Rozsah působnosti firmy

V rámci jednoho města – 1 bod, celý severočeský region – 5 bodů.

ch) Tradice

Působení před rokem 1990 – 5 bodů, začátek podnikání až po roce 1990 – 1 až 3 body (čím dříve, tím více bodů).

i) Odbornost a příjemnost prodejního personálu

Subjektivní hodnocení (1 – 5 bodů).

5.6.2 Charakteristika nejvýznamnějších konkurentů

Na základě výsledků hodnocení (viz. tabulka č. 5.1 v příloze č. 3) a některých zjištěných informací se nyní pokusím stručně charakterizovat jednotlivé konkurenty.

Děčín:

ZOO Shop Benji

Firma ZOO Shop Benji provozuje jak maloobchodní tak velkoobchodní prodej. Pro firmu Ergošena představuje velkého rivala především v boji o maloobchodní zákazníky, neboť se jedna z jejích provozoven nachází v děčínském Kauflandu, který se mezi zákazníky těší veliké oblibě. Tato firma nabízí široký sortiment chovatelských potřeb. Prodejem živých zvířat se však nezabývá. Na trhu působí pouze pár let a také odbornost obsluhy není její silnou stránkou. Ve srovnání s ostatními konkurenty se jeví jako 3. nejdůležitější prodejce chovatelských potřeb v daném regionu. V hodnocení výše uvedených faktorů získala 33 kladných bodů (viz. tab. č. 5.1 v příloze č. 3).

Canis Centrum

Firma Canis Centrum vlastní dvě velké prodejny (cca 70 a 150 metrů čtverečních) v centru města a dvě další prodejny s menší prodejní plochou. Jedna z větších poboček je v děčínském Tescu. Canis Centrum se zabývá maloobchodním i velkoobchodním prodejem, má široký sortiment a narozdíl od firmy Ergošena se také zabývá prodejem živých zvířat. Tato firma se těší dlouhé tradici (prodej chovatelských potřeb již za minulého režimu) a její kapitálová vybavenost je jistě na výborné úrovni. Canis Centrum působí v rámci celého severočeského regionu a pro firmu Ergošena znamená velmi zdatného konkurenta v oblasti velkoobchodu i maloobchodu. Tento podnik je jistě jednoznačně nejvýznamnějším obchodníkem ve svém oboru v severočeském regionu. Z tab. č. 5.1 je vidět, že získal 50 kladných bodů.

Hami

Toto je klasický typ „jednorázového“ velkoobchodního nákupce. Jednou za čas nakoupí ve velkém objemu zboží, které pak nabízí za nízké ceny všem prodejcům v severočeském regionu. Významný je především v oblasti velkoobchodu. Z maloobchodního hlediska není pro firmu Ergošena příliš nebezpečný, neboť se jeho prodejna nachází na poměrně neatraktivním místě. Navíc je sortiment této firmy velmi úzký (potřeby pro psy a kočky). Firma Hami získala ve srovnání s ostatními 23 bodů, což ji řadí na 5. místo mezi 6 hodnocenými konkurenty.

Česká Lípa:

Tetraodon

Tento maloobchodní prodejce se těší dlouhé tradici zasahující až do minulého režimu. Jeho velikou předností je právě jeho tradice, stálá klientela, široký sortiment, prodej živých zvířat a odbornost. Slabinou je především méně atraktivní umístění prodejny a její nepříliš reprezentativní vzhled a malá rozloha. Protože tato firma působí pouze v rámci jednoho města, soutěží s firmou Ergošena pouze o českolipské maloobchodní zákazníky. Tato firma získala 28 kladných bodů, díky kterým ji hodnotím jako celkově 4. nejvýznamnějšího prodejce chovatelských potřeb.

Prokrmiva

Také tento podnik se věnuje pouze maloobchodní činnosti v rámci České Lípy. Jeho prodejna se nachází jen asi 200 metrů od velkoobchodního skladu firmy Ergošena, je poměrně malá a jen průměrně atraktivní. Velikou nevýhodou je pro tuto firmu především úzký sortiment (potřeby pro psy a kočky) a umístění prodejny mimo centrum města. Pro firmu Ergošena je „nepříjemný“ především z toho důvodu, že je na českolipsku výhradním prodejcem krmiv Acana, která patří na českém trhu mezi nejžádanější. Přesto považuji tuto firmu za nejméně významnou (mezi všemi hodnocenými) a přiřadil jsem jí 16 kladných bodů.

6 Průzkum preferencí spotřebitelů

Nejdůležitější praktická část mojí práce se věnuje „průzkumu preferencí spotřebitelů“. Mým cílem tedy bylo zjistit: jaké jsou nákupní zvyky chovatelů, jaké faktory je nejvíce ovlivňují (např. při volbě prodejny) a co je pro ně při nakupování nejdůležitější.

6.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou organizace stojí.

Cílem marketingového výzkumu je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídání jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti základních kroků:

- a) definování problému a stanovení cíle,
- b) vypracování plánu výzkumu,
- c) sběr informací,
- d) analyzování informací,
- e) prezentace závěrů.

6.2 Definice problému, cíl průzkumu

Cílem výzkumu bylo v mém případě získat více informací o spotřebitelském chování chovatelů drobného zvířectva. Po dohodě s majitelem firmy Ergošena jsem si stanovil jako cíle výzkumu zjistit:

- jaké faktory jsou pro zákazníka důležité při volbě prodejny,
- jaké faktory jsou pro zákazníka důležité při volbě produktu,
- jak často zákazníci nakupují a kolik za určitou dobu průměrně utratí,
- jaké maloobchodní prodejny zákazníci preferují,
- co by zákazníky přimělo ke změně prodejny.

6.3 Plán výzkumu (základní soubor, metoda šetření)

Základním souborem jsou v mém případě všichni chovatelé, kteří nakupují chovatelské potřeby v obchodě a kteří žijí na děčínsku a českolipsku.

Vzhledem k vysoké početnosti základního souboru jsem se rozhodl využít metodu tzv. výběrového šetření. U této metody jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části jednotek základního souboru, tj. u jednotek, které byly určitým způsobem z celkového souboru vybrány.

Z hlediska povahy zjišťovaných informací jsem se rozhodl použít metodu dotazování respondentů.

6.4 Tvorba dotazníku

Základním pilířem mého výzkumu se stal dotazník. Dotazník se stal zdrojem získání všech důležitých informací ohledně přání, preferencí a motivačních faktorů spotřebitelů. Na jeho tvorbu byl tedy kladen obzvláště velký důraz.

- Ve výchozí fázi jsem si po konzultaci s majitelem firmy Ergošena vytyčil základní cíle a účel průzkumu (viz kap. 6.2) tak, aby byl pro firmu co možná nejpřínosnější.
- Do dotazníku jsem se rozhodl umístit 9 stručných otázek, jejichž zodpovězení nezabere respondentu příliš času a tudíž bude spíše ochoten informace poskytnout. Na vyplnění dotazníku by mělo stačit několik málo minut.
- Při formulaci otázek jsem se maximálně snažil, aby dotazu porozuměl opravdu každý. A aby byl každý ochoten a schopen na danou otázku odpovědět.

Stanovení typu otázky

Při koncipování otázky musí být současně uvažována i povaha získávané odpovědi. Podle tohoto kritéria rozlišujeme otázky na otevřené a uzavřené.

Otevřené otázky – jsou charakteristické tím, že jejich odpovědi nejsou standardizované. Respondent odpovídá zcela dle vlastního uvážení. Výhodou je možnost získání nepředpokládané odpovědi. Hlavní nevýhodou je pak velmi obtížná zpracovatelnost, kvantifikovatelnost a vyhodnocení odpovědí.

Uzavřené otázky – jejich odpovědi jsou standardizované, tzn. že si respondent vybírá z předem nabídnutých odpovědí, čímž se omezuje prostor pro jeho vyjádření. Výhodou těchto otázek je snadná kvantifikovatelnost a tím i zpracovatelnost odpovědí. Na druhou stranu neposkytnou podrobné informace a mohou respondenta „nutit“ k odpovědi, i když si s ní není zcela jist.

Ve svém šetření jsem použil výhradně uzavřené otázky právě kvůli možnosti jejich snadnějšího vyhodnocení. Otevřeným otázkám jsem se raději vyhýbal také z toho důvodu, že by pro některé respondenty mohlo být obtížné se nad nimi zamýšlet a odpověď by mi nemuseli poskytnout vůbec.

Formulace otázek

Nesprávně formulovaná otázka může vést k chybným a nepřesným odpovědím. Při zpracovávání otázek jsem se proto řídil následujícími pravidly:

- používání jednoduchého a pro všechny respondenty pochopitelného jazyka,
- použití krátkých a srozumitelných otázek,
- vyloučení užívání nejasných slovních obrátů, u nichž existuje riziko špatného pochopení otázky respondentem,
- vyloučení sugestivních otázek, které svou formulací ovlivňují postoj a reakci respondenta,
- vyloučení zavádějících otázek, které mohou favorizovat určitou odpověď,
- vyloučení nepřijemných otázek vzbuzujících silně negativní pocity respondenta.

Struktura dotazníku, konkrétní otázky

Dotazník jako celek se skládal ze dvou částí. První stránku tvořil úvod (viz. příloha č. 4), ve kterém jsem respondenta seznámil s cílem a smyslem dotazování. Druhá část dotazníku (viz. příloha č. 5) již byla věnována otázkám samotným.

Na úplný začátek dotazníku jsem použil „předúvodní“ otázku (Jste chovatelem nějakého domácího zvířectva, pro které nakupujete chovatelské potřeby v obchodě?), která měla „filtrační“ charakter. V podstatě měla respondenta uvést do oblasti „nakupování chovatelských potřeb“ a především pak měla zajistit, aby dotazník vyplňoval opravdu pouze ten respondent, který danou „podmínku“ splňoval a na první otázku si odpověděl kladně.

Další konkrétní otázky v dotazníku mohu rozdělit do třech základních skupin dle jejich různých úkolů.

Na úplný začátek jsem umístil ty otázky, nad kterými se respondent nemusí příliš zamýšlet a které je možno považovat za „zahřívací“. V rámci jejich pojmenování z hlediska úkolu by bylo možné je označit za „atraktivnostní“. Jde totiž o otázky, které mají za úkol rozlišit zákazníky (a tudíž také jejich specifické požadavky) na „velmi zajímavé (atraktivní)“ a „nezajímavé (neatraktivní)“. Jedná se o otázky č. 1 až č. 4:

- 1) Jak často nakupujete chovatelské potřeby včetně krmiva?
- 2) Při nákupu preferujete (typ prodejny) ...
- 3) Při výběru produktu je pro Vás nejdůležitější ...
- 4) Kolik Kč průměrně utratíte měsíčně za chovatelské potřeby?

Pomocí těchto otázek zjistím atraktivnost respondenta (viz. kap. 6.6.1). Firma Ergošena by se poté měla pokusit vydat takovou cestou, aby uspokojovala především přání těch klientů, které je možné označit za „atraktivní“.

Nad druhou skupinou otázek se již musel respondent opravdu hlouběji zamyslet. Tuto skupinu totiž tvoří otázky (č. 5 a 6) týkající se motivace změn, které považují za klíčové. Ze získaných údajů se totiž firma může poučit a zaměřit se na ty prvky, které budou zákazníci považovat za prioritní. Pokud firma bude vědět, co by přimělo zákazníka nakupujícího u konkurence změnit místo nákupu, může se pokusit zjištěné „požadavky“ realizovat a zákazníka tak od konkurence přetáhnout. Otázky patřící do této skupiny jsou:

- 5) Při výběru prodejny je pro Vás nejdůležitější ...
- 6) Co by Vás přimělo změnit místo nákupu?

Poslední okruh dotazů tvoří otázky identifikační, které mají poskytnout informaci o „běžném“ zákazníkovi. Tyto získané údaje jsou spíše doplňující a žádný klíčový význam pro firmu nemají. Jedná se o dotazy na:

- 7) Průměrný měsíční příjem respondenta,
- 8) Věk,
- 9) Pohlaví.

Otázka číslo 7 (Průměrný měsíční příjem respondenta) byla také zahrnuta do skupiny dotazů, díky kterým jsem posuzoval „atraktivnost“ respondentů.

Formální úprava

Vzhledem k tomu, že měl každý respondent přijít s dotazníkem přímo do styku, byl na jeho formální úpravu kladen veliký důraz. S majitelem firmy Ergošena jsem se rozhodl, že dotazník musí kromě své prvotní funkce splňovat také funkci propagační. Proto byly všechny dotazníky vytištěny na kvalitní tvrdší, lesklý papír pomocí kvalitní barevné tiskárny. Na úvodní stránce dotazníku bylo vytištěno barevné logo s doplňujícími údaji o firmě Ergošena.

Motivace k vyplnění, posilování image firmy

Protože měl dotazník nejen „zajistit získání“ důležitých údajů, ale také pomoci propagovat samotnou firmu Ergošena, bylo samozřejmostí poskytnutí „odměny“ za spolupráci všem respondentům.

Tato skutečnost mohla dle mého názoru velmi posílit image firmy. Každý respondent totiž od firmy Ergošena obdržel za vyplnění dotazníku pamlssek pro psa či kočku v hodnotě asi 20 Kč, na jehož obalu byla opět umístěna nálepka s logem, tel. číslem a adresou firmy. Navíc se díky vyplňování dotazníku mohlo o této firmě dozvědět mnoho nových potenciálních zákazníků z řad respondentů, kteří se do té doby s touto firmou ještě osobně nesetkali.

6.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal od prosince roku 2003 až do dubna 2004 ve městech Česká Lípa a Děčín formou dotazování pomocí vyplňování dotazníků. V kapitole 6.6.2 popisuji způsob dotazování. Jelikož je mezi městy, ve kterých sběr dat probíhal, poměrně značný rozdíl, uvedu nyní stručnou charakteristiku těchto měst.

6.5.1 Místa sběru dat: Děčín, Česká Lípa

Města Děčín a Česká Lípa prošla naprosto odlišným demografickým vývojem. Zcela jiná je také jejich současná ekonomická situace.

Děčín

Jde o poměrně rozlehlé starobylé město, které postupem času „získalo“ až 55 tis. obyvatel. Děčín je typické průmyslové město, které se za minulého režimu těšilo poměrně dobré pověsti. Atypické bylo především v tom, že šlo o jedno z našich největších hraničních měst, což se promítalo hlavně obchodními styky s Německem. Populární byla především lodní doprava (Labe).

Po revoluci v r. 1989 se však situace zcela obrátila. Naprostá většina do té doby významných podniků zkrachovala, neboť noví soukromí majitelé nedokázali navázat na jejich „úspěšnou“ činnost z dob socialismu. Mezi tyto podniky můžeme zařadit: Ferox, Diana, Narex, Desta, Plavba Labsko-oderská a další. Tyto velké podniky zaměstnávaly velké množství lidí z celého děčínského okolí. Nyní existují v Děčíně snad jen dvě velké firmy (Ryko, Kabelovna Děčín). Krach výše zmíněných firem se negativně promítl v zaměstnanosti a dalších ekonomických faktorech.

V roce 2002 dosáhla nezaměstnanost na děčínsku alarmující hodnoty 15,2 %. Pozvolna rostla bohužel i nadále a o rok později dosáhla dokonce 15,6 %. Průměrná mzda se pohybuje dosti pod celorepublikovým průměrem. V roce 2002 dosáhla hodnoty 13.700 Kč.

Česká Lípa

Toto město prošlo velkým demografickým zvratem. Ještě na konci 60. let minulého století mělo pouhých 14 tis. obyvatel. O 20 let později však počet obyvatel vzrostl o 2/3 a dosáhl hodnoty okolo 40 tis. Vše bylo způsobeno těžbou uranu v blízkém okolí (Hamr na Jezeře a Stráž pod Ralskem), která rozpoutala masový příliv přistěhovalců za prací. Malé historické centrum města je obklopeno několika velkými sídlišti (Sever, Lada, Špičák, Slovanka, Holý Vrch, Svárov ...).

Revoluce v roce 1989 narozdíl od Děčína České Lípě v ekonomické oblasti velmi pomohla. Většina tehdejších velkých podniků byla úspěšně zprivatizována zahraničními investory (Narex, Vagónka, Akuma ...) a postupem času přibýlo několik dalších významných zahraničních firem (Johnson Control, Packard, Varta aj.). To vše příznivě působí na zaměstnanost i průměrnou mzdu. Nezaměstnanost dosáhla na českolipsku v roce 2002 9,2 % a o rok později 10 %. Průměrná mzda činila v roce 2002 14.900 Kč.

6.5.2 Dotazování

Jak jsem již uvedl, dotazování proběhlo ve městech Česká Lípa a Děčín. V každém městě jsem použil 30 dotazníků, které jsem s pomocí mnou proškoleného pomocníka nechal vyplnit náhodnými kolemjdoucími.

Až při zpětném vyhodnocování jsem zjistil, že některé z nich jsou vyplněny špatně či nekompletně. Ačkoliv jsem se při sestavování dotazníku snažil podat úvodní instrukce k jeho vyplnění co možná nejsrozumitelněji, několik respondentů je zřejmě plně nepochopilo a dotazník nedokázalo vyplnit správně.

Z 30ti dotazníků v České Lípě jich bylo správně vyplněných (a tedy použitelných k vyhodnocení) 26 a v Děčíně jen 20.

6.6 Vyhodnocení

V následujících podkapitolách bych se chtěl nejprve zmínit, jak jsem postupoval při „nalézání“ „atraktivních“ respondentů, a dále pak interpretovat zjištěné výsledky výzkumu. Komentář k výsledkům rozděluji na několik částí. Nejprve popisuji výsledky za všechny respondenty dohromady, poté jen za „atraktivní“ respondenty a nakonec srovnávám údaje zjištěné v České Lípě s údaji zjištěnými v Děčíně.

6.6.1 Tvorba šablony pro nalezení „atraktivních“ respondentů

Protože jsem se rozhodl, že pro firmu Ergošena zjistím motivy změn nákupního chování těch nejatraktivnějších potenciálních klientů, kteří se staly respondenty, musel jsem vytvořit jakousi šablonu, díky které budu jednotlivé respondenty hodnotit.

Tab. č. 6.1 – Počet bodů atraktivnosti u variant jednotlivých otázek

Číslo ot.	Předmět dotazu	Varianta			
		A	B	C	D
1	četnost nákupu	5	3	1	1
2	preferované místo nákupu	5	1	2	x
3	výběr produktu dle ...	1	4	5	x
4	měsíční útrata za chov.potřeby	1	3	6	10
7	průměrný měs.příjem	1	2	3	4

V tabulce č. 6.1 jsou zachyceny „body atraktivnosti“, které jsou přiřazeny jednotlivým variantám odpovědí uvedených v dotaznících. Z logiky věci vyplývá, že absolutně nejatraktivnějším respondentem by byl ten, který:

- 1) nakupuje chovatelské potřeby týdně,
- 2) při nakupování preferuje samostatné specializované prodejny,
- 3) nejdůležitější při volbě produktu je pro něj značka,
- 4) měsíčně utratí za chov. potřeby více než 1 tis. Kč,
- 5) jeho průměrný měsíční příjem je vyšší než-li 25 tis. Kč.

Tento „ideální“ respondent by získal absolutních 29 bodů atraktivnosti. Naopak motivační faktory ke změně nákupního chování nebudou pro firmu Ergošena důležité u respondenta, který:

- 1) nakupuje nepravidelně či méněkrát než 1x za 2 týdny,
- 2) bude preferovat prodej chov. potřeb v síti potravin,
- 3) produkt bude vybírat dle nízké ceny,
- 4) měsíčně neutratí za chov. potřeby více než 100 Kč,
- 5) jeho průměrný měsíční příjem bude nižší než-li 10 tis. Kč.

Takovýto respondent by obdržel minimálních 5 bodů atraktivnosti.

Za atraktivního zákazníka budu považovat toho, který získal více než 15 bodů.

6.6.2 Celkové výsledky

Z grafů č. 6.1 až č. 6.7 (viz. příloha č. 6), které se týkají údajů uvedených všemi respondenty (DC+ČL), můžeme zjistit celou řadu poměrně zajímavých faktů.

Drtivá většina (65 %) respondentů uvádí, že chovatelské potřeby nakupuje nepravidelně. Pravidelně je tedy nakupuje jen 35 %, z nichž možnosti 1x týdně, 1x za 2 týdny, méněkrát než 1x za 2 týdny „získaly“ 9, 17 resp. 9 %.

Na otázku, jakou provozovnu při svých nákupech preferují, odpovědělo 52 % ve prospěch samostatných provozoven. 44 % lidí rádo nakupuje chovatelské potřeby v supermarketech a jen 4 % v síti potravin.

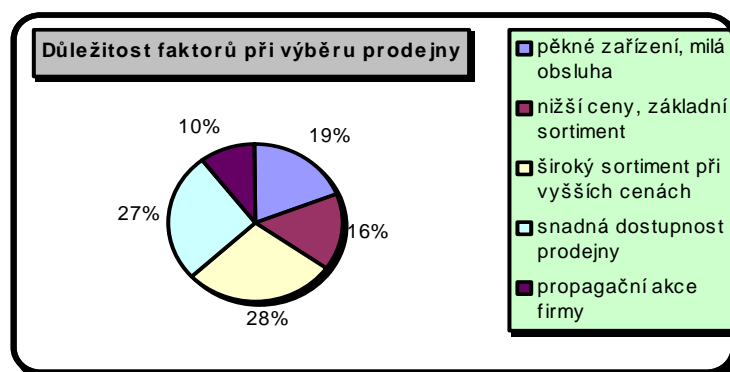
Z dalšího grafu č. 6.2 (viz. příloha č. 6) můžeme zjistit, že 69 % zákazníků se pro konkrétní produkt rozhoduje na základě rad a doporučení odborníků. Pro 22 % je rozhodujícím faktorem při výběru zboží nízká cena a pouze 9 % oslovených uvedlo, že je pro ně při nákupu nejdůležitější značka zboží.

Měsíční útrata za chovatelské potřeby se nejčastěji pohybuje v rozmezí od 100 do 300 Kč (42 %) a od 300 do 1.000 Kč (41 %). Méně než 100 Kč za měsíc utratí 13 % a více než 1.000 Kč 4 % respondentů.

Z celkového počtu dotazovaných bylo 59 % žen a 41 % mužů. Věkové složení bylo následující: do 25 let 22 procent, 25 – 55 let 73 % a starších než 55 let bylo jen 5 % oslovených. Průměrný měsíční příjem respondentů se nejčastěji pohyboval v rozmezích 10 – 15 tis. Kč (44 %) a 15 – 25 tis. Kč (30 %). Méně než 10 tis. Kč si vydělává 19 a více než 25 tis. pouhých 7 % dotázaných.

Nejdůležitějšími údaji jsou pro firmu Ergošena zřejmě ty, které se objevují v následujících grafech č. 6.8 a č. 6.9. Tyto údaje se týkají právě důležitosti jednotlivých faktorů při rozhodování o volbě a změně provozovny.

Graf č. 6.8 – Důležitost faktorů (DC + ČL)

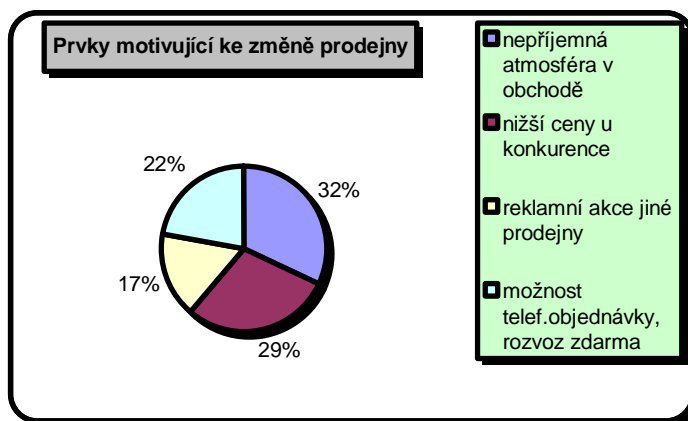


Zdroj: vlastní

Na otázku, jaké jsou pro ně nejdůležitější faktory při výběru konkrétní prodejny, odpovídali respondenti takto: 28 % z nich umístilo na první místo faktor „široký sortiment“ (i při vyšších cenách), druhé místo získal faktor „snadná dostupnost prodejny“ (27 %), na dalším místě (19 %) se umístilo „pěkné zařízení a příjemná obsluha“, až poté následovala volba „nízké cenové hladiny“ (při pouze základním sortimentu zboží) (16 %) a pouze 10 % ze všech „hlasů“ obdržela ta varianta, při které hrají důležitou roli „propagační akce firmy“.

Poslední graf (č. 6.9) ukazuje důležitost prvků motivujících ke změně prodejny. Zde „obsadila“ první místo varianta „nepříjemná atmosféra v obchodě“ (32 %) před variantou „nižší cenová hladina u konkurence“ (29 procent). Zatímco vítězství faktoru „nepříjemná atmosféra v obchodě“ bylo poměrně očekávané, dosti překvapivý je vysoký výsledek u druhé varianty, neboť v předchozím případě (důležitost faktorů při výběru prodejny) nehrála „cenová hladina“ příliš důležitou roli. Třetím nejdůležitějším faktorem (25 %) je pro respondenty „možnost tel.objednávky zboží a jeho rozvoz zdarma“. Opět na posledním místě (17 %) skončil faktor „propagačních akcí jiné prodejny“.

Graf č. 6.9 – Prvky motivující ke změně (DC + ČL)



Zdroj: vlastní

6.6.3 Porovnání rozdílů mezi městy Děčín a Česká Lípa

Jelikož jsou města Děčín a Česká Lípa poměrně odlišná jak z pohledu vývoje tak i z pohledu ekonomické „vyspělosti“, zajímalo mne, v jakých oblastech a otázkách (a zda-li vůbec) se budou preference jejich obyvatel lišit. Na tomto místě okomentuji výsledky grafů z příloh č. 7 a 8.

Již u první otázky (pravidelnost nákupů) je diferenciací mezi „českolipskými“ a „děčínskými“ respondenty poměrně výrazná. V České Lípě nakupuje nepravidelně celých 76 % dotázaných zatímco v Děčíně jen 50 %. Možnosti „1x týdně“ a „méněkrát než 1x za 2 týdny“ sice získaly v obou městech podobné % hlasů, ale velký rozdíl se objevil u zbývajících varianty „1x za 2 týdny“. U českolipských respondentů byla tato možnost stejně častá jako ony předešlé dvě (8 %), ale u děčínských tyto dvě (obě 10 %) daleko předčila a získala 30 %.

Zdaleka největší rozdíl se ale objevil u otázky týkající se preference typu provozovny. Výsledky v obou městech jsou naprosto opačné. Zatímco v České Lípě lidé jednoznačně preferují nákup chovatelských potřeb v samostatných specializovaných prodejnách (71 %), v Děčíně jich naopak úplně stejné % preferuje nákup v obchodní síti supermarketů. Nákup chovatelských potřeb v síti potravin získal v České Lípě (7 %) a v Děčíně nebyla tato varianta zvolena ani jedním z respondentů.

Další otázka se týkala vlivu různých faktorů na výběr produktu. Také zde se preference respondentů z obou měst dosti lišily. V České Lípě lidé nakupují nejvíce podle „rad odborníků“ (84 %), „nízká cena“ pro ně není prioritním faktorem, neboť ji zvolilo pouhých 12 % dotázaných. A pouze zbývajících 4 % lidí se při nákupu rozhoduje podle „značky produktu“. Děčíňští respondenti uvedli stejné seřazení faktorů, ale procentuelní hodnoty jsou odlišné. „Rady odborníků“ získaly 50 %, faktor „nízká cena“ dostal 35 % (což je o plných 23 % více než v České Lípě) a „značka zboží“ získala 15 % hlasů.

Při dotazu na „celkovou měsíční útratu za chovatelské potřeby“ jsem získal tyto výsledky: méně jak 100 Kč utratí v České Lípě 8 % respondentů (v Děčíně 20 %), mezi 100 – 300 Kč se pohybuje útrata u 46 % (v Děčíně 35 %) a třetí možnost (300 – 1.000 Kč) si zvolilo 38 % českolipských a 45 % děčínských respondentů. Nejméně hlasů získala možnost „více než 1.000 Kč“, neboť ji v České Lípě zvolilo pouhých 8 % dotázaných a v Děčíně ji dokonce neuvedl nikdo.

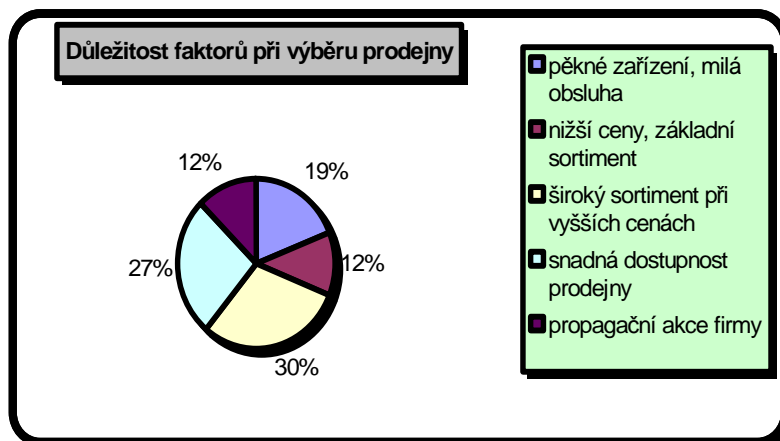
Až nečekaně vyrovnané jsou však výsledky obou měst v oblasti „důležitosti faktorů při volbě provozovny“. Jak je vidět z grafů č. 6.18 a 6.27 (přílohy č. 7 a 8), důležitost jednotlivých faktorů se liší vždy maximálně o dvě procenta.

K menší odchylce mezi oběma městy dochází tedy až v posledních grafech (č. 6.17 a 6.26, přílohy č. 7 a 8) „Prvky motivující ke změně prodejny“. U děčínských respondentů získal první místo faktor „nepříjemná atmosféra v obchodě“ (36 %), druhé místo obsadil faktor „nižší cenová hladina u konkurence“ (30 %) a s téměř stejným počtem hlasů skončily nakonec možnosti „možnost tel. objednávky, rozvoz zboží zdarma“ (18 %) a „propagační akce jiné firmy“ (16 %). V České Lípě také zvítězil faktor „nepříjemná atmosféra v obchodě“ (29 %), ale současně s ním získal stejný počet hlasů také faktor „nižší cenová hladina u konkurence“, což je dle mého názoru poměrně překvapivé, neboť z grafů č. 6.11 a 6.20 (přílohy č. 7 a 8) – „Vliv na výběr produktu“ bylo možno vysledovat, že faktor „nižších“ cen je spíše důležitější pro obyvatele Děčína než České Lípy. U českolipských respondentů hraje důležitější roli možnost „tel. objednání a rozvoz zboží zdarma“, která získala 25 % hlasů (o 7 % více než v Děčíně). Poslední místo obsadil v obou městech faktor „propagační akce jiné firmy“, který získal i téměř stejné % hlasů.

6.6.4 Výsledky „atraktivních“ respondentů (AR)

Následující grafy (č. 6.28) a (č. 6.29) ukazují motivační faktory kategorie „atraktivních“ respondentů (viz. kap. 6.4 a kap. 6.6.1).

Graf č. 6.28 – Důležitost faktorů (AR)



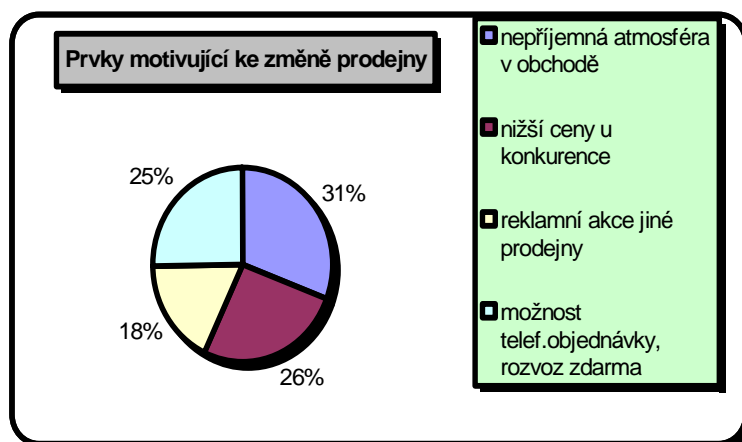
Zdroj: vlastní

Z grafu č. 6.28 vyplývá, že „atraktivní“ zákazníci preferují především široký sortiment (30 %). Jen o tři procenta zaostává varianta „snadné dostupnosti prodejny“ ale již o 11 % varianta „pěkné zařízení, milá obsluha“. Poměrně nepodstatnými jsou pro „atraktivní“ zákazníky „propagační akce firmy“ a „nižší ceny při pouze základním sortimentu“.

Pro zajímavost uvedu také některé výsledky skupiny „neatraktivních“ respondentů (viz graf č. 6.30, příloha č. 9), neboť se od první skupiny (atraktivní zákazníci) poměrně dost liší. Dotazovaní, které jsem na základě jejich odpovědí označil jako „neatraktivní“, preferují na prvním místě „snadnou dostupnost prodejny“ (29 %) a na druhém široký sortiment (26 %). Větší důležitosti než u „atraktivních zákazníků“ logicky nabývá faktor „nižší ceny při pouze základním sortimentu“ (19 %), který dokonce předstihl faktor „pěkné zařízení, milá obsluha“ (17 %).

Graf č. 6.29 ukazuje „důležitost“ prvků motivujících ke změně prodejny u „atraktivních zákazníků“. Pokud by byla v obchodě nepříjemná atmosféra, provozovnu by změnilo 31 % dotázaných. Kvůli nižší cenové hladině by ji změnilo 26 a kvůli „možnosti tel. objednávky a rozvozu zboží zdarma“ 25 %. Stejný efekt by na 18 % respondentů měly „propagační akce jiné prodejny“.

Graf č. 6.29 – Prvky motivující ke změně (AR)



Zdroj: vlastní

U „neatraktivních respondentů“ (graf č. 6.31, Příloha č. 9) se zvyšuje důležitost prvních dvou faktorů – „nepříjemná atmosféra“ (35 %) a „nižší cenová hladina u konkurence“ (32 %). Naopak podobná je situace u „propagačních akcí jiné prodejny“ (17 %). Výrazný úbytek hlasů oproti atraktivní skupině zaznamenal prvek „možnost tel. objednávky, rozvoz zboží zdarma“, který u „neatraktivní“ skupiny skončil až na posledním místě (16 %).

6.7 Doporučení firmě Ergošena na základě výsledků

Na základě výsledků (viz kapitoly 6.6.2 a 6.6.4) svého průzkumu spotřebitelských preferencí bych firmě Ergošena doporučil několik věcí.

6.7.1 Přímět zákazníka k volbě prodejny firmy Ergošena

Z výsledků mého výzkumu je patrné, že při volbě provozovny hrají nejdůležitější roli 3 základní prvky:

a) široký sortiment, b) snadná dostupnost, c) pěkné zařízení prodejny a milá obsluha.

a) široký sortiment (i při vyšších cenách)

Tento prvek se ukázal jako nejdůležitější. Firma Ergošena by se tedy měla snažit nabízet co možná nejširší škálu produktů i za předpokladu, že tyto produkty nebude moci nabízet za nejnižší ceny na trhu. Měla by se

tedy u svých dodavatelů co nejčastěji informovat o nově připravovaných výrobcích (novinkách) a snažit se být jedním z prvních, kdo tyto nové druhy zboží bude nabízet. Ze stejného důvodu by se měl majitel firmy účastnit důležitých výstav a veletrhů v oboru chovatelských potřeb a zvířat obecně, kde se jistě naskytne nejlepší příležitost, zjistit nové trendy a nejdůležitější novinky přímo od výrobců a dovozců tohoto druhu zboží. Sledování odborné literatury považuji za naprostou samozřejmost.

Současně se musí firma vyvarovat jakýchkoliv výpadků ve svém sortimentu, neboť pokud si zákazník přijde koupit nějaký konkrétní produkt a firma mu jej nebude schopna ihned nabídnout, jde o „nejlepší cestu“, jak takového zákazníka nadobro ztratit.

Posledním nápadem k tomuto bodu je připojení prodeje živých zvířat. Tento fakt by jistě pomohl výrazně rozšířit okruh zákazníků. Realizace tohoto nápadu však bude jistě velmi složitá a tak bych jej zde zmínil pouze jen jako „impuls k zamyšlení“ do budoucna.

b) snadná dostupnost prodejny

Dalo se očekávat, že tento faktor bude hrát při rozhodování o „volbě provozovny“ důležitou roli. Na základě potvrzení tohoto faktu mým výzkumem nezbyvá než firmě doporučit, aby i nadále koncentrovala své prodejny do velkých obchodních řetězců s širokou zákaznickou základnou. Pokud bude chtít tento podnik v budoucnu rozšiřovat svou působnost, považoval bych za velikou chybu, kdyby se rozhodl jít jinou cestou (např. kvůli vysokým nákladům na nájemné) a zřídil svou prodejnu jako samostatný obchod.

Hypermarkety se v současné době těší obrovské oblibě u zákazníků a já nevidím žádný důvod, proč by se to v nejbližších letech mělo změnit. Lidé si nakupováním v těchto řetězcích především šetří svůj čas, který v současné, stále uspěchanější době neustále zvyšuje svou hodnotu a který bude málokdo ochoten obětovat kvůli „půldennímu“ nakupování po obchodech.

c) pěkné zařízení, milá obsluha

Je zřejmé, že základní podmínkou pro úspěšný prodej byla, je a bude osoba kvalitního prodávajícího. Stejně jako dokáže klienta (jehož si v současné době firmy tolik váží) odradit výpadek v sortimentu, možná ještě spolehlivěji jej dokáže odradit nepříjemný prodávající.

Firma Ergošena by se tedy dle mého názoru měla velmi výrazně zaměřit na volbu a výběr svých prodávajících. Jde totiž o osobu nejdůležitější při jednání se zákazníkem. Tato osoba by jistě měla mít výborné komunikační schopnosti, měla by působit mile a dokázat potlačit své negativní emoce, dále by sama měla být zainteresována v oboru chovu zvířat a v doplňování svých vlastních odborných znalostí a zkušeností. Firma by měla své prodávající (ale i další své zaměstnance) neustále školit (externě i interně), vzdělávat a

seznamovat s novinkami v oboru. Důležitým faktorem je také motivace, a tak by firma měla dávat přednost „kvalitnějším“ pracovníkům, ačkoliv jejich mzdové požadavky budou vyšší, neboť se jí tato „investice“ vrátí ve vyšších tržbách.

Provozovna by samozřejmě měla působit atraktivně a reprezentativně. Měla by být čistá, uklizená, prostá zápachu a doplněná vhodnými předměty, které budou působit jak na celkovou estetičnost prodejny (květiny, vhodné regály, ...) tak na přilákání pozornosti zákazníka (poutače, plakáty, tématické dekorace ...).

6.7.2 Neodradit vlastní zákazníky, získávat nové

Na druhé straně je z výsledků výzkumu patrné, že „nepříjemná atmosféra v obchodě“, „nižší cenová hladina u konkurence“ či „možnost telefonické objednávky zboží a jeho rozvoz zdarma (u konkurence)“ dokáží zákazníka přimět ke změně provozovny.

O prvku „atmosféry v obchodě“ jsem se již zmínil v předchozí části. Firmě Ergošena bych tedy doporučil, aby co možná nejvíce dbala na to, aby její prodejny nevykazovaly žádné stopy po „nepříjemné atmosféře“ (atraktivnost provozovny, kvalita prodávajícího ...).

Dle druhého faktoru (nižší cenová hladina u konkurence) by podle mého názoru měla firma Ergošena určitě průběžně sledovat ceny svých maloobchodních konkurentů. Domnívám se, že není nezbytné, aby tato firma prodávala za nejnižší ceny na trhu, neboť své vyšší ceny kompenzuje jinými skutečnostmi (snadná dostupnost prodejen, serióznost, široký sortiment apod.). Přesto by si měla hlídat, aby se její konkurenti nedostali s cenou příliš nízkou a aby poté zboží na jejích prodejnách nevypadalo jako „předražené“, což by mohlo notně poškodit image podniku. V každém případě by firma Ergošena měla při tvorbě svých cen zohledňovat také cenové hladiny svých konkurentů a soustředit se na to, aby se od nich nijak výrazně nelišila.

Téměř stejné % „atraktivních“ klientů by změnilo provozovnu kvůli „nižším cenám“ a také „možnosti tel. objednávky zboží a jeho rozvozu zdarma“. Podle mého názoru by firma Ergošena mohla tuto službu nabízet např. v České Lípě a nejbližším okolí, pokud by si stanovila nějakou minimální cenu nákupu např. 500 Kč, aby vyloučila „neefektivní rozvoz“ např. po jedné konzervě. Tuto práci by mohl vykonávat skladník, který má ve skladu k dispozici služební automobil a který se v rámci zásobování prodejny v OD Andy několikrát denně pohybuje po České Lípě. Domnívám se, že by tuto službu uvítali především kupující 10ti a více kilogramových balení granulovaných krmiv pro psy a kočky, kteří si je nyní v centru města (OD Andy) nekoupí kvůli tomu, že by museli nést sami až domů.

Tato poskytovaná služba by sice zvýšila obrát spíše nepatrně, přesto by mohla výrazně zlepšit image firmy. Osobně bych ji pojal spíše jako „propagační“ akci a o její existenci informoval zákazníky pomocí informační tabule na prodejně či pomocí letáků tamtéž.

Jako nejméně efektivní prvek při motivování zákazníka ke změně prodejny se podle mého výzkumu ukázaly „reklamní a propagační aktivity“. To ovšem neznamená, že by je tedy firma měla přestat používat. Naopak, vzhledem k ostatním variantám získala tato možnost ještě poměrně vysoké procento hlasů (18 % u atraktivních zákazníků a 17 % u celého souboru).

Firmě Ergošena bych ale doporučil, aby se více věnovala oblasti „podpory prodeje“ než reklamě jako takové. Reklamní slogany v rádiu či reklama v denním tisku by byly pro firmu příliš nákladné a domnívám se, že jejich účinnost při ovlivnění zákazníka ke změně prodejny by nebyla příliš vysoká. Osobně bych volil spíše cestu slosovacích soutěží, věrnostních programů atp.

Konkrétní akcí, kterou bych firmě doporučil, by byla měsíční „volba nejhezčího pejska a kočičky“. V průběhu každého měsíce by na všechny prodejny mohl kdokoliv přinést foto svého domácího miláčka. Firma Ergošena by zřídila na každé své provozovně dvě (první pro psy, druhá pro kočky) velké nástěnky, kam by tyto foto umístila. Na konci měsíce by zaměstnanci firmy zvolili 3 nejhezčí pejsky a kočičky, umístili jejich foto na „nástěnku vítězů“ (kde by zůstala celý další měsíc) a jejich majitele odměnili drobnými dárky. Druhou možností (a možná pro klienty atraktivnější) volby těch nejhezčích by mohlo být, kdyby vítěze volili sami zákazníci. Každý zákazník, který by cokoli zakoupil na prodejnu firmy, by mohl přidělit jeden hlas svému kočičímu a psímu favoritovi. Soutěž by skýtala další kreativní možnosti. Všichni 3 nejlepší z každého měsíce by mohli např. postoupit do prosincového finále, kde by již soutěžili pouze tito vítězové z minulých měsíců. Pro celkové vítěze by byly připraveny atraktivní ceny.

Pokud by byl zájem o soutěž dostatečný, bylo by možné pojmout děčínskou a českolipskou frakci soutěže jakožto semifinále a ve finále by se spolu střetli v obou městech jak vítězové z děčínských prodejen tak i z těch českolipských. Celkový vítěz (sečtení výsledků v Děčíně a České Lípě) by byl označen za „Krále Severních Čech“, nejlepší z každého města pak za „Krále svého regionu“. Firma by připravila hodnotné ceny (na které by lákala soutěžící celý rok) a slavnostně předala vítězům pamětní diplomy.

Soutěž by se mohla jmenovat např. „ERGO hledá superstar“ a firma by na její existenci mohla upozornit několika spoty v regionálních rádiích a pomocí velkých poutačů na svých prodejnách. Domnívám se, že by se její „pořádání“ velice brzy rozkřiklo zejména mezi dětmi, které jsou na „krásu svých mazlíčku“ vždy dostatečně pyšní.

Jsem přesvědčen, že by se tato akce stala populární, neboť je spousta lidí, kteří mají zájem na tom, aby ostatní ocenili „krásu“ jejich miláčka. A proč nezkusit vyhrát atraktivní cenu a získat titul „Krále Severních Čech“, když přihlášení do soutěže vůbec nic nestojí. Je neoddiskutovatelné, že právě děti mají velký vliv na nákupní chování svých rodičů. A právě ti nejmladší by mohli chtít přihlásit svého pejska či kočičku do soutěže krásy a nevědomky tak přivést na prodejnu Ergošena nové potenciální zákazníky v podobě jejich rodičů. A dál by už bylo jen na samotné firmě Ergošena, zda-li si nově příchodí klienty dokáže získat, přesvědčit o svých kvalitách a přeměnit na stálé zákazníky ...

7 Závěr

Ve své práci jsem se pokusil zmapovat konkurenci na trhu s chovatelskými potřebami v severočeském regionu (viz. kap. 5.6) a především pak zjistit preference spotřebitelů a motivy, které je při nákupu chovatelských potřeb ovlivňují. Na základě výsledků „hodnocení konkurence“ usuzuji, že firma Ergošena je v severočeském regionu druhým nejvýznamnějším prodejcem chovatelských potřeb (za nejvýznamnější považuji firmu Canis Centrum). Podle mého názoru by se firma měla v budoucnu pokusit expandovat (především maloobchodně) i do dalších větších měst ve svém okolí (např. Liberec, Mladá Boleslav). Současně by se jí výrazně rozšířil okruh zákazníků, kdyby se začala věnovat také prodeji živých zvířat.

Výzkum spotřebitelských preferencí zase ukázal, které faktory jsou pro zákazníka při nakupování prioritní a na které by se tedy měla firma Ergošena zaměřit. Na základě těchto výsledků jí v předcházející kapitole (č. 6.7) doporučuji několik rad a opatření, díky kterým by si mohla udržet současné zákazníky, přilákat nové resp. přetáhnout je od konkurence.

Jelikož jsem se k provedení celé práce snažil postavit maximálně zodpovědně a věnoval mu spoustu času a energie, upřímně bych velice uvítal, kdyby firma Ergošena vzala mnou zjištěné informace na vědomí a pokusila se je skutečně zohlednit ve svých dalších podnikatelských plánech a aktivitách.

Do svého výzkumu pro firmu Ergošena jsem investoval nejen svůj čas a úsilí, ale také kus svého srdce, neboť k této firmě cítím jistý osobní vztah a svou prací jsem jí chtěl opravdu upřímně pomoci. Byl bych velice rád, kdyby se výsledky mé práce pozitivně promítly na budoucích úspěších tohoto podniku.

Seznam použité literatury

- 1 Bureš, I.: Marketingově řízená firma. Management Press, Praha 1992
- 2 Honzáková, I. a Dědková J.: Základy marketingu. TUL, Liberec 2000
- 3 Internet (www.csu.cz, www.psychologie.cz, www.mudecin.cz, www.mucl.cz)
- 4 Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing, Praha 1992
- 5 Laurent, M.: Abeceda marketingu. Management Press, Praha 1995
- 6 Majaro, S.: Základy marketingu. Grada Publishing, Praha 1996
- 7 Váňa, P.: Jak získávat nové zákazníky. Management Press, Praha 1995

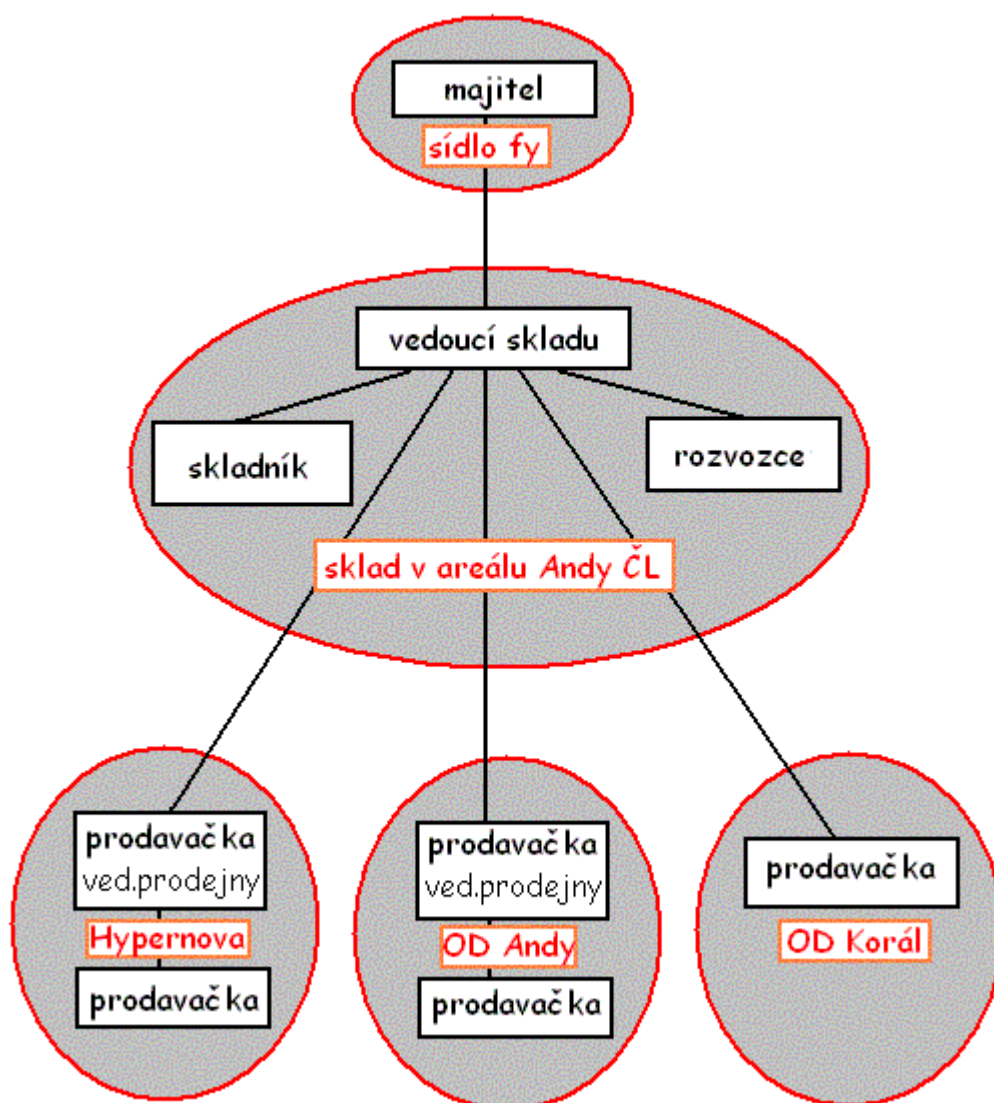
Seznam příloh

1. Logo firmy – 1 strana
2. Organizační struktura – 1 strana
3. Srovnání konkurence – 1 strana
4. Úvod dotazníku – 1 strana
5. Dotazník – 2 strany
6. Celkové výsledky (DC+ČL) – 1 strana
7. Výsledky za Českou Lípu – 2 strany
8. Výsledky za Děčín – 2 strany
9. Výsledky neatraktivních respondentů (NR) – 1 strana

Příloha č. 1: Logo firmy



Příloha č. 2: Organizační struktura



Tabulka č. 5.1: Hodnocení konkurence

Faktor	Firma (DC)			Firma (ČL)		(DC+ČL)
	Z.S.Benji	Canis C.	Hami	Tetraodon	Prokrmiva	Ergošena
a	2	4	1	1	1	4
b	4	3	1	2	1	4
c	3	5	1	1	1	1
d	5	5	5	1	1	5
e	3	4	2	1	2	3
f	5	10	1	10	1	5
g	2	5	1	1	1	3
h	5	5	5	1	1	5
ch	1	5	3	5	3	3
i	3	4	3	5	4	4
Celkem	33	50	23	28	16	37

Zdroj: vlastní



Vážený respondente,

dostává se Vám do rukou dotazník fy Ergošena, který je na jedné straně základním kamenem pro vypracování bakalářské práce na hospodářské fakultě Technické university v Liberci a na straně druhé snad pomůže zjistit „Vaše“ spotřebitelská přání, na základě kterých se marketingová činnost této firmy může ještě více přiblížit tužbám zákazníka.

Pokud si na úvodní otázku dotazníku odpovíte kladně, pokračujte, prosím, až do konce. Děkuji.

Filip Šena
student TUL

Dotazník firmy Ergošena - preference spotřebitele

Jste chovatelem nějakého domácího zvířectva, pro které nakupujete chovatelské potřeby v obchodě?

Ano	Ne
-----	----

1) Jak často nakupujete chovatelské potřeby včetně krmiva?

a) pravidelně

1) týdně 2) 1x za dva týdny 3) méněkrát

b) nepravidelně (pokud něco právě doslouží)

2) Při nákupu preferujete

a) specializované samostatné prodejny

b) prodej v obchodní síti potravin

c) prodej v síti supermarketů

3) Při výběru produktu je pro Vás nejdůležitější

a) nízká cena

b) kvalita bez výraznějšího ohledu na cenu (doporučení odborníků)

c) značka zboží

4) Kolik Kč průměrně utratíte měsíčně za chovatelské potřeby?

a) do 100

b) 100 - 300

c) 300 - 1000

d) více

5) Při výběru prodejny je pro Vás nejdůležitější

seřadte od 1 do 5 (1 nejdůležitější, 5 nejméně důležité)

a) pěkné zařízení a příjemná obsluha prodejny

b) nižší cenová úroveň, základní sortiment

c) široký sortiment a odbornost i za vyšší cenu

d) snadná dostupnost prodejny

e) propagace prodejny (reklama, slosovací soutěže apod.)

6) Co by Vás přimělo změnit místo nákupu

přiřaďte důležitost ke každé variantě (1 - určitě přimělo, 5 - nepřimělo)

možnost přiřadit stejnou hodnotu více variantám

- a) nepříjemná atmosféra v prodejně (shon, zmatek, nepříjemná obsluha)
- b) nižší cenová hladina v jiné prodejně
- c) reklamní akce jiné prodejny (zasílání letáků domů, rozhlasová reklama apod.)
- d) možnost telefonického objednání zboží a rozvoz domů zdarma u jiné prodejny

7) Váš průměrný měsíční příjem je v relaci

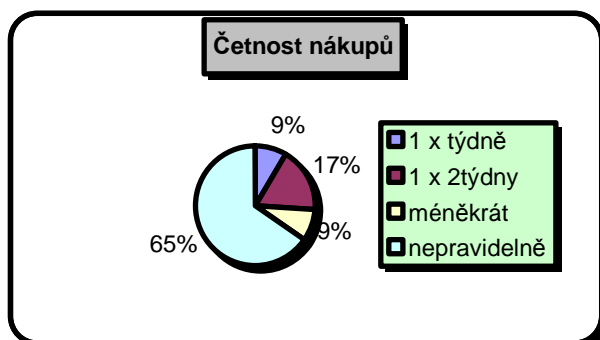
- a) do 10 tis.
- b) 10 - 15 tis.
- c) 15 - 25 tis.
- d) více

8) Věk: a) do 25 b) 25 až 55 c) nad 55

9) Pohlaví: a) muž b) žena

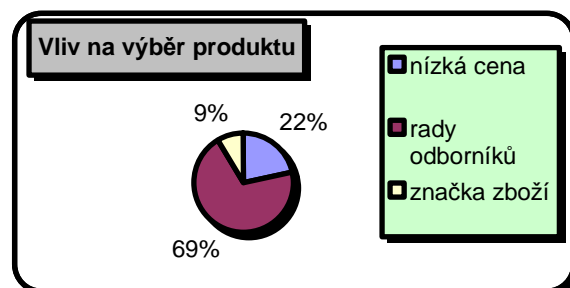
Příloha č. 6: Celkové výsledky (DC + ČL)

Graf č. 6.1 – Četnost nákupů (DC + ČL)



Zdroj: vlastní

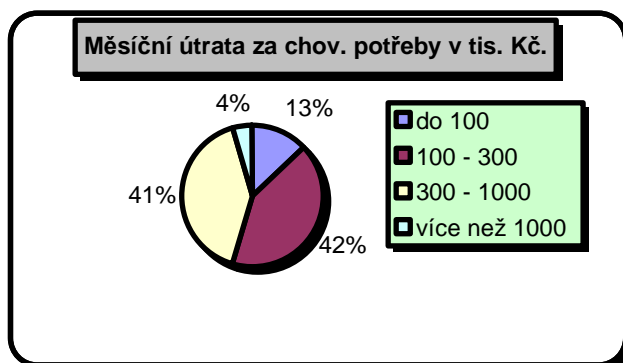
raf č. 6.2 – Vliv na výběr produktu (DC + ČL)



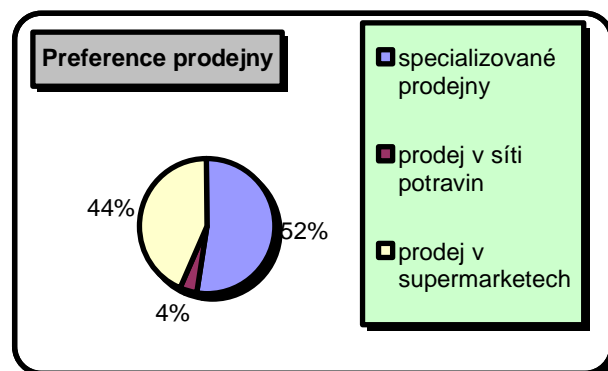
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.4 – Preference prodejny (DC + ČL)

Graf č. 6.3 – Měsíční útrata (DC + ČL)

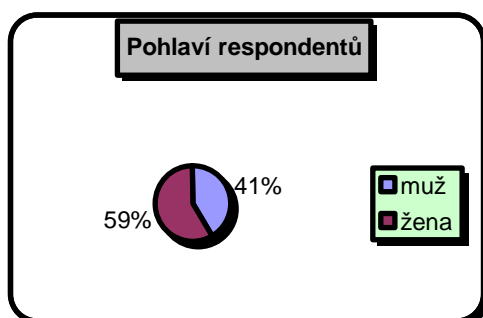


Zdroj: vlastní



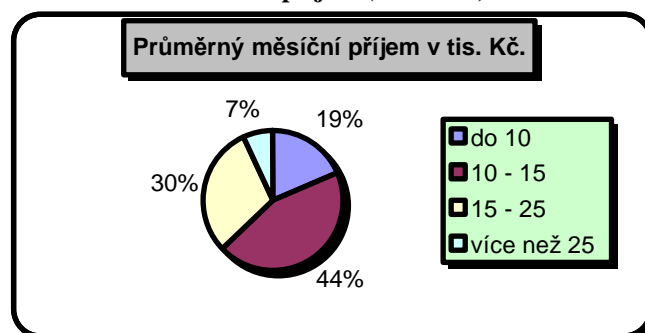
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.5 – Pohlaví respondentů (DC + ČL)



Zdroj: vlastní

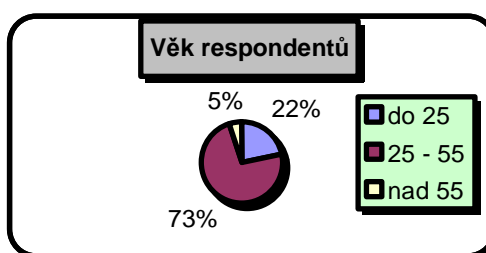
Graf č. 6.6 – Měsíční příjem (DC + ČL)



Zdroj: vlastní

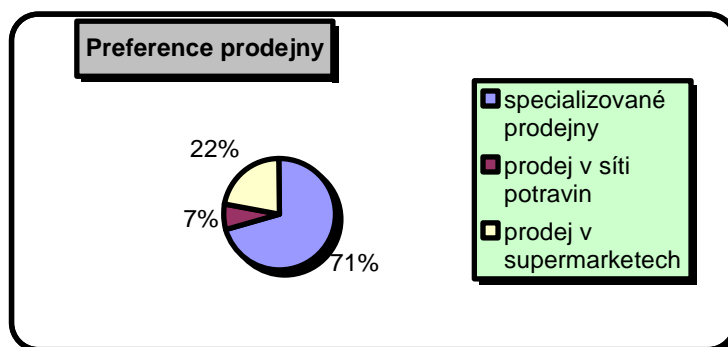
Graf č. 6.7 – Věk respondentů

Zdroj: vlastní

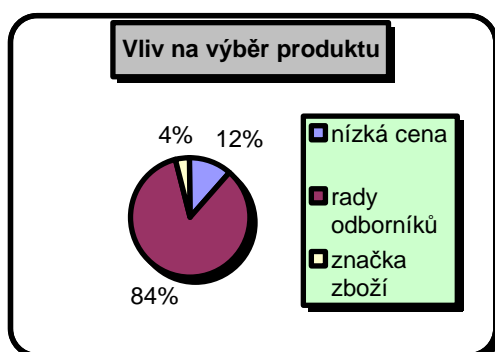


Příloha č. 7: Výsledky za Českou Lípou

Graf č. 6.10 – Preference prodejny (ČL)

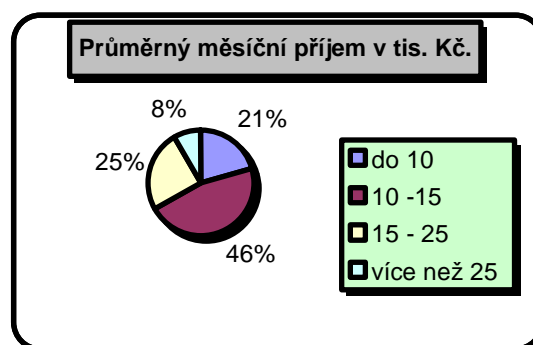


Graf č. 6.11 – Vliv na výběr produktu (ČL)



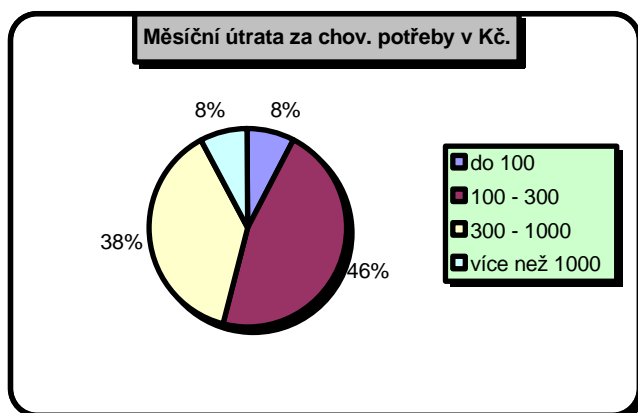
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.12 – Průměrný měsíční příjem (ČL)



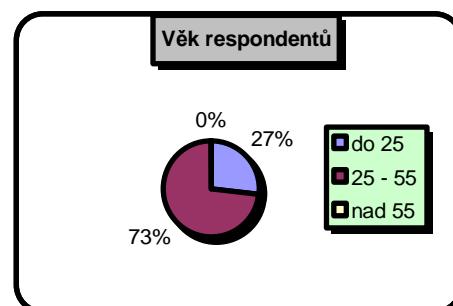
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.13 – Měsíční útrata (ČL)



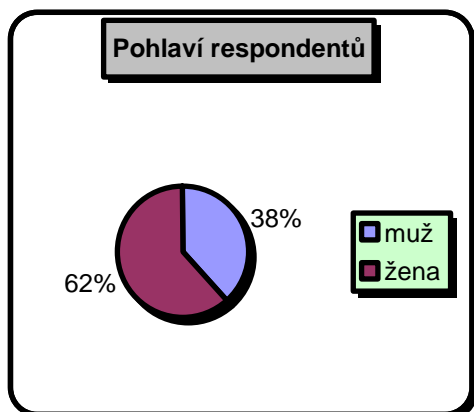
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.14 – Věk respondentů (ČL)



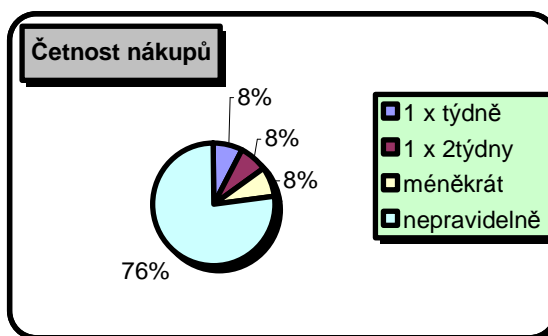
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.15 – Pohlaví respondentů (ČL)



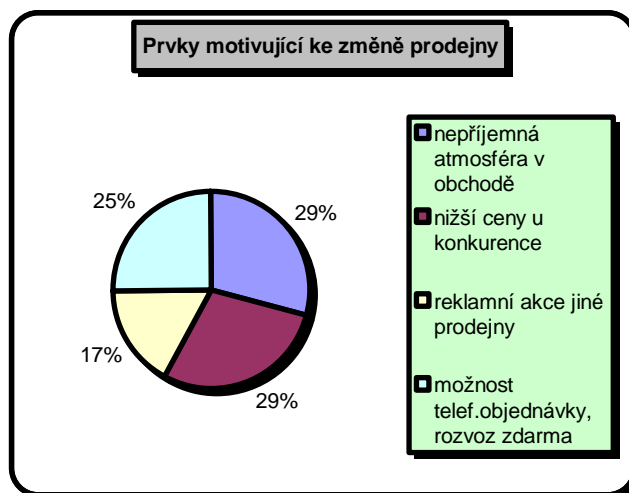
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.16 – Četnost nákupů (ČL)



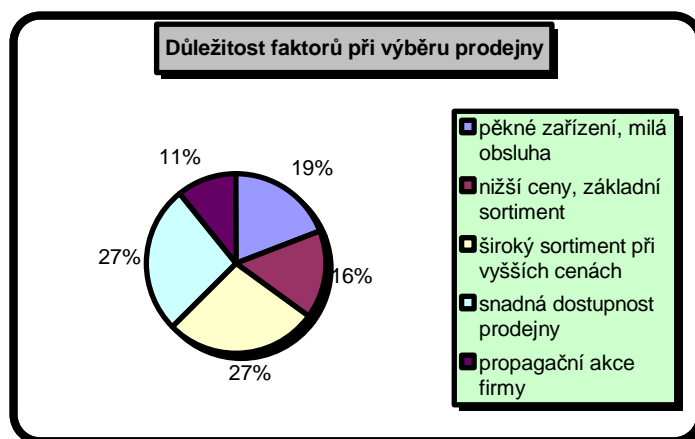
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.17 – Prvky motivující ke změně (ČL)



Zdroj: vlastní

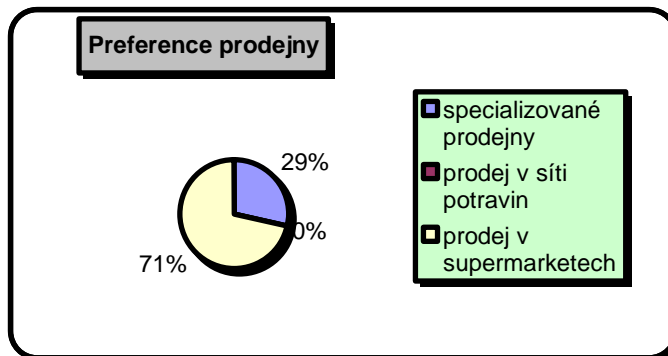
Graf č. 6.18 – Důležitost faktorů (ČL)



Zdroj: vlastní

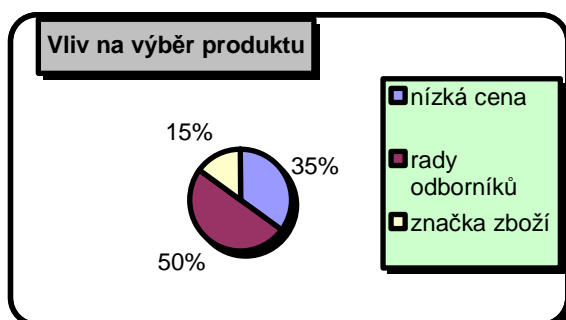
Příloha č. 8: Výsledky za Děčín

Graf č. 6.19 – Preference prodejny (DC)



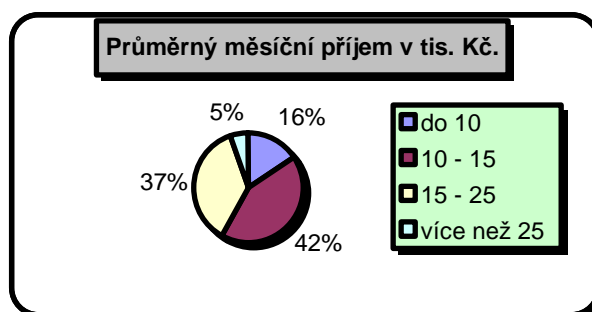
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.20 – Vliv na výběr produktu (DC)



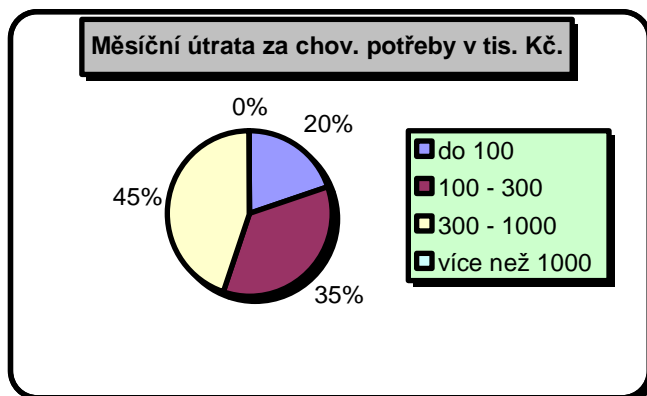
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.21 – Průměrný měsíční příjem DC)



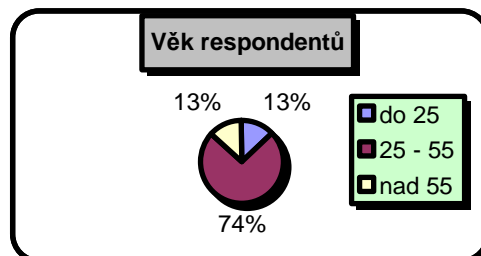
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.22 – Měsíční útrata (DC)



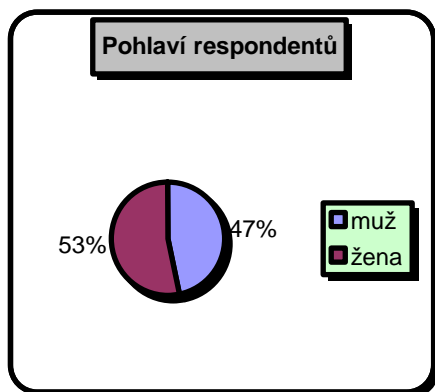
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.23 – Věk respondentů (DC)



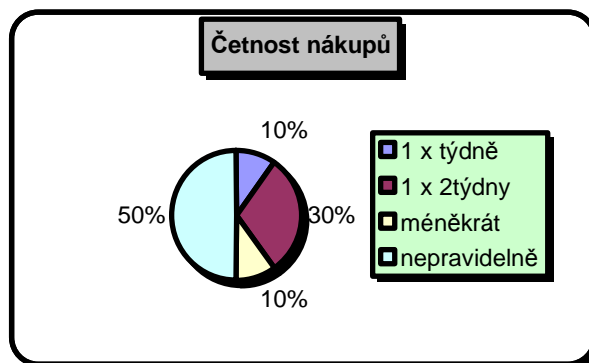
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.24 – Pohlaví respondentů (DC)



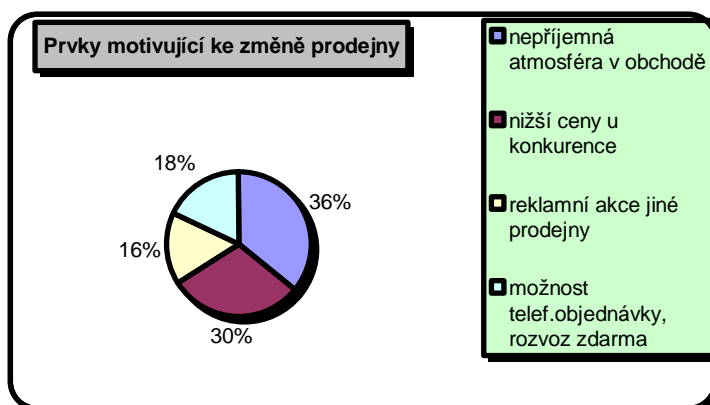
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.25 – Četnost nákupů (DC)



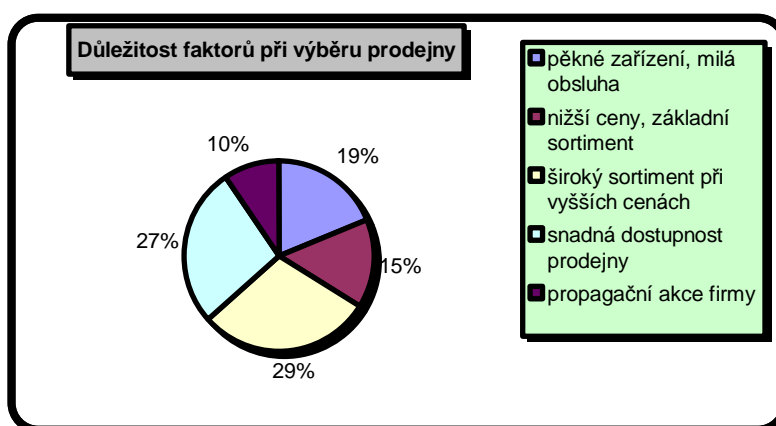
Zdroj: vlastní

Graf č. 6.26 – Prvky motivující ke změně (DC)



Zdroj: vlastní

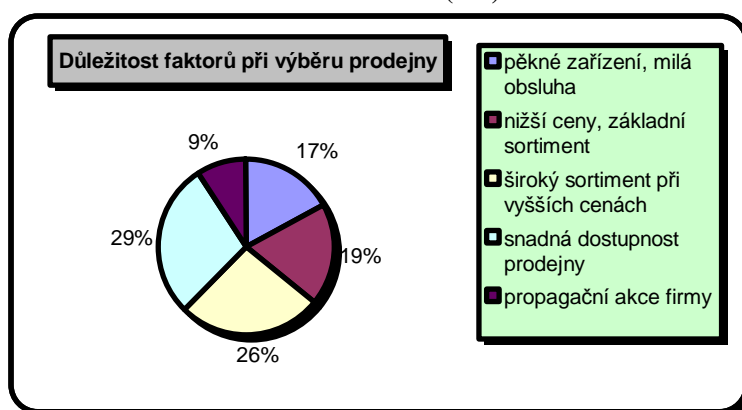
Graf č. 6.27 – Důležitost faktorů (DC)



Zdroj: vlastní

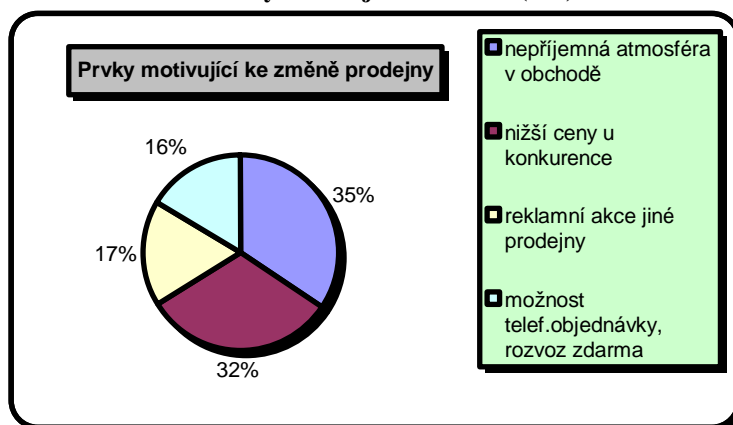
Příloha č. 9: Výsledky neatraktivních respondentů (NR)

Graf č. 6.30 – Důležitost faktorů (NR)



Zdroj: vlastní

Graf č. 6.31 – Prvky motivující ke změně (NR)



Zdroj: vlastní